



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM LETRAS
CAMPUS – ITABAIANA**

SEBASTIÃO ANDRADE CARREGOSA

**UMA (RE)LEITURA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS MULTIMODAIS EM
OUTDOOR A PARTIR DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL**

**Itabaiana, SE
2019**

SEBASTIÃO ANDRADE CARREGOSA

**UMA (RE)LEITURA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS MULTIMODAIS EM
OUTDOOR A PARTIR DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação Profissional em Letras – Profletras da Universidade Federal de Sergipe - Unidade Itabaiana - como requisito necessário para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientador: Dr. Derli Machado de Oliveira.

**Itabaiana, SE
2019**

SEBASTIÃO ANDRADE CARREGOSA

**UMA (RE)LEITURA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS MULTIMODAIS EM
OUTDOOR A PARTIR DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação Profissional em Letras – Profletras da Universidade Federal de Sergipe - Unidade Itabaiana - como requisito necessário para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Itabaiana, 29 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Derli Machado de Oliveira
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. Denson André Pereira da Silva Sobral
Universidade Federal de Alagoas

Profa. Dra. Sônia Pinto de Albuquerque Melo
Instituto Federal de Sergipe

**Itabaiana, SE
2019**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me inspirar na construção deste trabalho.

À minha família, esposa, Lucileide e filhos, Vinícius e Jonhanny, que sempre estiveram a meu lado durante as dificuldades nos estudos e em todos os momentos.

Ao professor e orientador Dr. Derli Machado, que muito contribuiu com a escolha da temática, pelo empenho e dedicação para conduzir esta pesquisa.

Ao Prof. Dr. Carlos Magno, coordenador do curso, durante o primeiro ano de estudo e também professor de duas disciplinas, que muito contribuiu para despertar o interesse pela pesquisa.

A todos os colegas de Metrado, pela companhia, momentos de descontração e pelo apoio no decorrer da formação.

A meus colegas de percurso no transporte até a universidade, Barbosa, Vanúzia, Silvânia, com os quais dividíamos as angústias e as brincadeiras.

À Capes pelo financiamento ao Programa Profletras.

RESUMO

O presente trabalho traz como objeto de pesquisa o estudo da metafunção interacional nos textos publicitários multimodais em *outdoor*. Ao passo que tem como principal objetivo evidenciar como a Gramática do Design Visual (GDV) (Kress; van Leeuwen, 2006) pode contribuir para o ensino de Língua Portuguesa, no que se refere ao estudo dos elementos discursivos da representação visual numa perspectiva dos multiletramentos, a partir da análise de Textos Publicitários Multimodais. Isto porque, conforme Kress e van Leeuwen (2006), é de fundamental importância que se crie um método de análise para estudar os recursos semióticos dos textos multimodais – constituídos por diferentes códigos, neste caso, o verbal e o visual – o que os levou à elaboração da GDV. Neste contexto, a Pedagogia dos Multiletramentos (Grupo de Nova Londres, 1996), corrobora com a proposta da GDV no sentido de que segundo Rojo, faz-se necessário trabalhar os múltiplos letramentos, não apenas o verbal, pois a multimodalidade designa a abordagem de um sistema semiótico, a partir do qual a comunicação e as representações de significados levam em conta a utilização de variados recursos - a imagem, o vídeo, o áudio etc. A necessidade desta pesquisa emerge do cenário preocupante da educação básica apontado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep) em 2015, cujos alunos tiveram baixos resultados, além dos dados do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa) do mesmo ano, que mostra uma queda de posição na leitura segundo o ranking mundial - 59ª posição de um total de 70 países pesquisados. Ademais, observamos que com o acesso dos alunos às novas tecnologias, esses são expostos cada vez mais a textos publicitários multimodais. Porém, o contexto escolar muitas vezes atribui pouca relevância ao estudo sistemático de textos multimodais. Nesta perspectiva, à luz das concepções dos referidos autores, esta proposta utilizou como metodologia a pesquisa teórica, por meio de estudos bibliográficos, a observação, a aplicação de questionários, bem como a realização de cinco oficinas que contemplam atividades de leitura e interpretação de textos publicitários. Após a realização das oficinas, os resultados foram analisados e interpretados qualitativamente, sob o prisma de um estudo de caso, evidenciando-se que o presente estudo, contribui para a melhoria da atuação dos professores de Língua Portuguesa em relação à postura pedagógica e para as práticas de leitura dos estudantes numa perspectiva dos multiletramentos, trazendo como produto final um Caderno Pedagógico que pode ser consultado por gestores, coordenadores, professores, estudantes e pesquisadores das áreas de Linguagens e Linguística.

PALAVRAS-CHAVE: Multiletramentos. Gramática do Design Visual. Publicidade. *Outdoors*.

ABSTRACT

This work brings as object of research the study of the interactional metafunction in multimodal advertising texts in outdoors. While it has as main objective to show how the Grammar of Visual Design (GVD) (Kress; van Leeuwen, 2006) can contribute to the Portuguese Language teaching, in what refers to the study of the discursive elements of visual representation in a multiletration perspective, from the analysis of Multimodal Advertising Texts. This is because, according to Kress and van Leeuwen (2006), it is of fundamental importance to create a method of analysis to study the semiotic resources of multimodal texts – constituted by different codes, in this case, the verbal and the visual – to the preparation of the GVD. In this context, the Pedagogy of Multiletrations (New London Group, 1996), corroborates with the proposal of the GVD in the sense that, according to Rojo, it is necessary to work the multiple literatures, not just the verbal one, because multimodality refers to the approach of a semiotic system, from which communication and the representations of meanings take into account the use of varied resources – the image, video, audio etc. The need for this research emerges from the worrying scenario of basic education pointed out by the National Institute of Educational Studies and Research (Inep) in 2015, whose students had low results, in addition to data from the International Student Assessment Program (Pisa) of the same year, which shows a drop in reading position according to the world ranking – 59th position from a total of 70 countries surveyed. In addition, we can observe that with the access of the students to the new technologies, these are exposed more and more to multimodal advertising texts. However, the school context often assigns little relevance to the systematic study of multimodal texts. In this perspective, in the light of the authors' conceptions, this proposal used as a methodology the theoretical research, through bibliographic studies, the observation, the application of questionnaires, as well as the accomplishment of five workshops that include activities of reading and interpretation of advertising texts. After the workshops, the results were analyzed and interpreted qualitatively, from the perspective of a case study, evidencing that the present study contributes to the improvement of the Portuguese Language teachers' performance in relation to pedagogical posture and students reading practices from a multiletration perspective, bringing as final product a Pedagogical Notebook that can be consulted by managers, coordinators, teachers, students and researchers in the Language and Linguistics areas.

KEYWORDS: Multiletrations. Visual Design Grammar. Advertising. Outdoors.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| 1 - Imagem mais antiga do mundo (42,5 mil anos), na caverna de Nerja, Espanha..... | 20 |
| 2 - La grotte Chauvet - AFP PHOTO / JEFF PACHOUD, França..... | 20 |
| 3 - Sala dos touros, Gruta Lascaux, França..... | 21 |
| 4 - Primeira fotografia, feita por Joseph Nicéphore Niépce, em 1826 na França..... | 23 |
| 5 - Imagem atual - Obama posa para Selfie com especialista em sobrevivência Bear Grylls no Alasca..... | 23 |
| 6 - Tabuleta de 21x11cm com manuscrito em grego..... | 34 |
| 7 - Códice de tabuletas de cera..... | 34 |
| 8 - Primeiro Anúncio Publicitário do Brasil(10/10/1808)..... | 39 |
| 9 - Propaganda de jornal em 1878. | 39 |
| 10 - O rei se diverte, charge de Faria, publicada no jornal <i>O mequetrefe</i> , 09/01/1878..... | 40 |
| 11 - Alegoria espremendo o bispo, publicada no jornal <i>O mequetrefe</i> , 07/10/1875..... | 40 |
| 12 - Imagem de anúncio na revista Fon Fon..... | 41 |
| 13 - Imagem de anúncio na Revista da Semana..... | 41 |
| 14 - Imagem da página do e-mail (Sebastião Andrade Carregosa), após visita ao site https://www.madeiramadeira.com.br/ | 43 |
| 15 - Outdoor de Jules Chéret, Orphée aus Enfers, de 1858..... | 49 |
| 16 - <i>Outdoor</i> feito por artistas nas ruas de Paris (final do séc. XIX)..... | 50 |
| 17 - Imagem de um dos primeiros <i>outdoors</i> do Brasil..... | 50 |
| 18 - Anúncio do xarope São João..... | 51 |
| 19 - Publicidade à marca Lancôme | 64 |
| 20 - Publicidade à marca Jequiti..... | 64 |
| 21 - Publicidade à marca Jequiti..... | 65 |
| 22 - Publicidade à marca Jequiti..... | 65 |
| 23 - Publicidade à marca McDonald..... | 67 |
| 24 - Publicidade à marca SKY..... | 67 |
| 25 - Aula de campo, oficina 3..... | 68 |
| 26 - Foto aérea de Paripiranga com a demarcação dos trechos dos registros de cada grupo..... | 69 |
| 27 - Grupo 1..... | 70 |
| 28 - Grupo 2..... | 70 |
| 29 - Grupo 3..... | 70 |

| | |
|---|----|
| 30 - Grupo 4..... | 70 |
| 31 - Publicidade à marca Segmenta..... | 71 |
| 32 - Publicidade da loja Nina Menina..... | 72 |
| 33 - Publicidade à marca Alternativa (Provedor de internet)..... | 74 |
| 34 - Publicidade à marca de confecções Coca Cola..... | 75 |
| 35 - Publicidade à marca ELLUS..... | 76 |
| 36 - Publicidade à marca Alternativa (ângulo frontal)..... | 77 |
| 37 - Publicidade à marca Zinco (ângulo superior)..... | 78 |
| 38 - Publicidade do Parque Aquático Wet Family (ângulo inferior)..... | 79 |
| 39 - Publicidade à marca Santa Helena (ângulo oblíquo)..... | 80 |
| 40 - Publicidade à marca Colcci..... | 82 |
| 41 - Publicidade à marca Alternativa | 84 |
| 42 - Publicidade à empresa Val Motopeças..... | 85 |

LISTA DE MAPAS CONCEITUAIS

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1 - Metafunção representacional | 55 |
| 2 - Metafunção interacional..... | 56 |
| 3 - Metafunção interacional..... | 56 |
| 4 - Metafunção composicional..... | 59 |
| 5 - Gramática do Design Visual..... | 64 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---------------------------|----|
| 1 - Contato | 71 |
| 2 - Distância social..... | 73 |
| 3 - Atitude..... | 77 |
| 4 - Modalidade..... | 81 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-------|---|
| ANDI | Agência de Notícias dos Direitos da Infância |
| CONAR | Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária |
| GDV | Gramática do Design Visual |
| IDEB | Índice de Desenvolvimento da Educação Básica |
| INEP | Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais |
| OA | Objeto de Aprendizagem |
| OCDE | Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico |
| PISA | Programa Internacional de Avaliação de Estudantes |
| PI | Participante Interativo |
| PR | Participante Representado |
| SAEB | Sistema de Avaliação da Educação Básica |
| TDIC | Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 19 |
| 2.1 O CULTO DA IMAGEM | 19 |
| 2.2 LEITURA, MULTIMODALIDADE E MULTILETRAMENTOS..... | 24 |
| 2.3 O GÊNERO DISCURSIVO E O TEXTO PUBLICITÁRIO..... | 29 |
| 2.3.1 O gênero discursivo/textual..... | 29 |
| 2.3.2 O anúncio publicitário | 32 |
| 2.3.2.1 Publicidade e/ou propaganda: origem etimológica e conceito | 32 |
| 2.3.2.2 Publicidade e propaganda: panorama histórico | 33 |
| 2.3.2.2.1 A Publicidade no Brasil: panorama histórico | 38 |
| 2.3.2.3 Texto publicitário: linguagem e persuasão..... | 45 |
| 2.3.3 O suporte <i>outdoor</i> | 48 |
| 2.4 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL: UMA PROPOSTA DE LETRAMENTO/ ALFABETISMO VISUAL..... | 53 |
| 2.4.1 A Metafunção Representacional..... | 55 |
| 2.4.2 A Metafunção Interacional..... | 56 |
| 2.4.3 A Metafunção Composicional..... | 59 |
| 3. METODOLOGIA E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA..... | 61 |
| 4. DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DA INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA DESENVOLVIDAS E ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 63 |
| 4.1 A PUBLICIDADE NO SUPORTE OUTDOOR: UM ESTUDO DE CASO | 63 |
| 4.1.1 Oficina 1..... | 63 |
| 4.1.2 Oficina 2..... | 66 |
| 4.1.3 Oficina 3..... | 68 |
| 4.1.4 Oficinas 4 e 5..... | 69 |
| 4.1.4.1 Grupo 1: o contato..... | 70 |
| 4.1.4.2 Grupo 2: a distância social..... | 73 |
| 4.1.4.3 Grupo 3: a atitude..... | 76 |
| 4.1.4.4 Grupo 4: a modalidade..... | 81 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 86 |
| REFERÊNCIAS..... | 90 |
| APÊNDICES..... | 96 |
| ANEXOS..... | 101 |

1 INTRODUÇÃO

Constatamos historicamente que a imagem sempre exerceu um grande fascínio sobre a humanidade, pois, vimos que desde a Pré-história a imagem assume um papel fundamental no processo de comunicação visual. Evidência disso, são as pinturas rupestres que representam o primeiro registro da linguagem visual que a humanidade empregou por meio da semiótica. As pinturas rupestres – as mais antigas datadas de 42,5 mil anos, numa rede de cavernas em Nerja, no sul da Espanha – representariam os primórdios da “escrita”, os primeiros “textos”, seja através de borrões, esboços de animais, por meio de traços, linhas, rabiscos no interior das cavernas (MANGUEL, 2006). Por meio delas, o homem primitivo transmitia mensagens, informações, ideias, desejos e necessidades. Essas seriam as primeiras inscrições de que se tem conhecimento, usualmente denominada de escrita pictórica.

E, mesmo diante das mudanças de uma sociedade em que a escrita alfabética assumiu um papel primordial no processos de comunicação até a evolução atual para a esfera de uma sociedade digital, sobretudo, com o advento das novas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), a imagem não perdeu o seu espaço, ou melhor, ganha cada vez mais destaque nas mais variadas esferas da vida social, pois há o emprego cada vez mais crescente dos recursos da multimodalidade nos textos, cujo destaque acentua-se no uso da imagem. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), com o advento das novas tecnologias na era digital, os textos estão se tornando cada vez mais multimodais, cujos diversos modos semióticos são articulados ao mesmo tempo conferindo-lhes significados em contextos específicos.

Diante desse processo de evolução, surgem progressivamente novos gêneros textuais ou recursos multimodais que exigem novas habilidades desse público leitor, visto que de acordo com Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), esses tipos de textos realizam seus significados por meio da utilização de mais do que um código semiótico (palavras, gestos, sons, imagens etc.). Diante disso, as metodologias de ensino também necessitam de alterações. Entretanto, o que observamos nas escolas é a permanência das velhas práticas tradicionais em que o texto verbal é superestimado e o texto visual é subestimado e relegado a segundo plano, ou mesmo abandonado em nome de uma cultura letrada, o que segundo Kress e van Leeuwen (2006), acaba produzindo, iletrados visuais (apud OLIVEIRA, 2013). Desse modo, tanto professores quanto alunos percebem que muitas aulas convencionais de Língua Portuguesa exigem novas perspectivas no campo da leitura. Portanto, o presente projeto visa pesquisar e trazer um novo olhar para o trato com a leitura, numa perspectiva do desenvolvimento de procedimentos

teóricos e metodológicos, que visam auxiliar na prática do(s) multiletramento(s) (OLIVEIRA, 2013), sob o viés da discussão da proposta teórico-metodológica de Kress e van Leeuwen (1996) através da Gramática de Design Visual.

O ensino de Língua Portuguesa pressupõe levar em consideração que o professor enfrenta uma jornada tripla – ensino de leitura (interpretação), produção e gramática. Ademais, esse desafio acentua-se e torna-se um problema quando muitas vezes as aulas acontecem de forma separada, ministradas por três professores diferentes. Com tal divisão, a leitura passa a ser utilizada como pretexto para o preenchimento de questões gramaticais e de questões de interpretação completamente descontextualizadas. Com isso, a leitura torna-se uma atividade enfadonha e desestimulante para os alunos, trazendo como consequências que “os alunos não conseguem interpretar, são fracos em gramática e não escrevem bem” (SANTOS, 1994, p. 01). Diante desse contexto, pretendemos desenvolver no leitor uma postura responsiva, na qual o mesmo atue como sujeito ativo do processo, interagindo com o texto enquanto protagonista, ou seja, participante interativo - PI (KRESS e LEEUWEN, 1996), numa proposta que visa à leitura de textos publicitários multimodais, buscando a ampliação do letramento com vistas à prática dos multiletramentos (ROJO, 2012).

Diante desse contexto, sabemos que a leitura é essencial para a compreensão do mundo à nossa volta, e, quando se usa essa palavra na conjuntura atual vai muito além do simples ato de decodificação, pois para que ela aconteça faz-se necessário aguçar a percepção e ir além do universo linguístico do texto verbal, e “passe a considerar as diferentes modalidades semióticas como produtoras de sentido do texto” (OLIVEIRA, 2013, p. 01) por meio da interação do leitor com tais elementos, na construção de práticas de multiletramento. Contudo, é possível constatar tanto no cotidiano escolar durante o exercício da atividade docente, que os alunos apresentam muitas limitações na análise e interpretação de textos, revelando uma baixo nível de proficiência média em Língua Portuguesa.

Apesar dos avanços nas concepções de leitura, com o surgimento de expressões como letramento (SOARES, 1998), o ensino ainda enfrenta grandes desafios. Segundo Soares (2010, p. 33), o conceito de letramento abrange “um conjunto de práticas sociais associadas com leitura e escrita, efetivamente exercidas pelas pessoas em um contexto social específico”. Isto significa que o letramento exige do “leitor” um conjunto de competências e habilidades que devem ser acionadas para adequação ao contexto no qual o sujeito se encontra. Além disso, o termo pode ser analisado sob as mais variadas perspectivas: histórica, antropológica, sociológica, linguística, sociolinguística, discursiva, textual, entre outras.

Outro problema enfrentado pelos professores de Língua Portuguesa é que os demais educadores acreditam que atividades que envolvem o ensino de leitura: análise, interpretação e produção devem estar restritas aos professores de português, quando na verdade deveriam ser atividades partilhadas entre todos os educadores, inclusive os de matemática, pois os textos multimodais também se apresentam nas demais áreas do conhecimento nos mais variados formatos: gráficos, problemas, imagens, figuras geométricas e outros.

Para atestar que tais obstáculos vêm trazendo implicações bastante negativas referente à aprendizagem dos alunos, apresentamos aqui alguns resultados oficiais da Prova Brasil. De acordo com dados apontados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep) na última edição da prova Brasil (2015), aplicada pelo Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb) realizada com os alunos matriculados no 5º ano, dos 2.438.249 que participaram, somente 1.225.082 demonstraram aprendizado adequado, ou seja, 50% e no 9º ano do Ensino Fundamental, dos 2.097.630 alunos, apenas 629.427 (30%) demonstraram aprendizado adequado na competência de leitura e interpretação de textos. Além desses dados, de acordo com os resultados do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa, na sigla em inglês), divulgados em dezembro de 2016, referente ao Pisa 2015, o Brasil mostrou queda no ranking mundial de leitura. A prova é coordenada pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o estudo revelou que o país ficou na 59ª colocação em leitura, de um total de setenta países e economias pesquisados, entre 35 membros da OCDE e 35 parceiros. Esse estudo evidenciou que o desempenho do Brasil em leitura caiu de 410 para 407 pontos em relação à edição anterior (2012) e também desta em relação a 2009, que foi de 412 pontos. Ainda de acordo com essa pesquisa, 50,99% dos estudantes brasileiros estão abaixo do nível básico de proficiência de leitura.

Embora, segundo os dados do Inep, os resultados tenham avançado em todos os níveis de ensino entre 2005 e 2015, os níveis de proficiências médias em Língua Portuguesa ainda continuam baixos. E o 9º ano do Ensino Fundamental está nos níveis mais baixos da Escala de Proficiência. Por meio desses resultados o MEC mensura o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), que é calculado a partir de dois componentes: a taxa de rendimento escolar (aprovação) e as médias de desempenho nos exames aplicados pelo Inep. Já, segundo os resultados do Pisa, o Brasil revelou queda no nível de proficiência e apresentou uma classificação nitidamente baixa no *ranking* mundial de leitura, levando em consideração que de um total de 70 países o Brasil ficou em 59º lugar. Desse modo, fica evidente que os resultados evidenciam baixa proficiência média, deixando claro que o ensino de Língua Portuguesa não vem atendendo o que o mundo contemporâneo impõe aos sujeitos: uma gama de práticas,

gêneros e textos que nele circulam e que, de uma forma ou de outra devem ser abordados na esfera escolar (DIAS, *et al.* 2012, p. 83). Ou seja, o aluno do Ensino Fundamental não desenvolveu as habilidades de (multi)letramentos mínimas necessárias para a compreensão de textos multimodais e para a aplicação desses conhecimentos na sua vida prática.

Sabemos que a leitura não se restringe apenas “à aquisição do letramento alfabético” (XAVIER, 2006, p. 134), mas no contexto atual em face das novas TDIC, emergem novos conceitos de leitura que vão além da perspectiva tradicional do texto verbal. De acordo Freitas, é fundamental uma discussão do letramento digital no trabalho com professores:

Precisamos, portanto, de professores e alunos que sejam letrados, isto é, professores e alunos que se apropriem crítica e criativamente da tecnologia, dando-lhe significados e funções, em vez de consumi-la passivamente. (FREITAS, 2010, p. 340)

Isto significa que a leitura implica uma postura ativa do leitor, enquanto sujeito que (inter)age com o texto numa perspectiva da leitura multimodal, pois segundo Brito, Sampaio é na:

...pluralidade do texto, na sua diversidade de forma e conteúdo, que se assenta a ‘teoria da multimodalidade’ ou ‘semiótica’, bastante em voga atualmente com a abrangência das mídias eletrônicas e dinamicidade intrínseca ao valor informativo das mesmas. (2013, p. 298)

Dessa forma, não é apenas através da comunicação visual que se dará a noção de multimodalidade, discutida por Kress e van Leeuwen, visto que essa pressupõe a integração dentro de um mesmo sistema, de várias linguagens: oral, visual e textual. Dito isso, compreendemos que a multimodalidade envolve, geralmente, combinações de fala, gestos, texto, processamento de imagem. Buscaremos, portanto, a formação de um leitor protagonista enquanto *participante interativo* (KRESS e LEEUWEN, 2006), que dialoga com o texto, que participa ativamente no processo de construção de sentido do texto e estabelece relações com o mundo.

Nesse contexto, evidenciamos que a discussão sobre leitura é, por demais, abrangente e necessita de um recorte. As correntes mais modernas da linguística, propõem que determinar o texto enquanto escrita deixou de ser imediata e natural, visto que a designação texto perpassa por uma unidade de uso linguístico, que extrapola a linguagem verbal. Portanto, o texto caracteriza-se por ser um conjunto de significados que se adequa a um determinado contexto e por ter um objetivo comunicativo pode ser apenas verbal, visual ou multimodal, apresentado os mais variados modos de significação (verbal e visual: fotos, ilustrações, gráficos, infográficos, sons, dentre outros elementos). Portanto, trataremos da leitura a partir dos gêneros do discurso, fundamentando-se nas concepções de Bakhtin (1997, p. 280) de que “Qualquer enunciado

considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*". Ademais, reconhecemos também a infinitude dos gêneros do discurso na atualidade em função tanto das necessidades individuais linguísticas dos falantes, como também porque

... a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 1997, p. 280)

Desse modo, em função da grande abrangência dos gêneros textuais, discutiremos o texto publicitário, tendo como suporte o *outdoor*, aqui entendido como grande painel impresso para exposição em vias movimentadas. Visto que, a publicidade também apresenta uma infinidade de suportes, elegemos o *outdoor*, por possibilitar aos estudantes o contato com novas linguagens e formas de ler o mundo das imagens através dos multiletramentos e se tratar de um suporte com grande visibilidade, geralmente, presente em qualquer centro urbano, em suas proximidades ou em rodovias movimentadas.

Partindo dessa discussão, faremos uma análise desse gênero textual por meio da teoria da Semiótica Social Multimodal proposta pela Gramática do Design Visual (KRESS e LEEUWEN, 1996), tendo em vista que a grande quantidade de imagens que hoje circula nas mais variadas práticas sociais colocaram a linguagem visual em grande destaque. E, nesse campo visual, os textos publicitários estão entre os que apresentam os mais diversificados recursos multimodais (artes digitais, som, imagem, animações), exigindo do leitor novas habilidades de leitura e interpretação, um leitor multi(letrado). Dessa forma, a presente proposta traz enquanto contribuição social o aperfeiçoamento nas propostas metodológicas dos profissionais da área de linguagens em relação à postura pedagógica e para as práticas de leitura dos estudantes numa perspectiva dos multiletramentos, trazendo como Objeto de Aprendizagem um Caderno Pedagógico que pode ser consultado por, coordenadores, gestores, professores, estudantes e pesquisadores das áreas de Linguagens e Linguística.

A presente dissertação apresenta-se estruturada em cinco partes: a primeira traz a introdução, onde são apresentados o objeto de estudo, os objetivos, a justificativa, a presente estrutura e a contribuição social. A segunda parte compõe a fundamentação, na qual apresentam-se os pressupostos teóricos básicos desta dissertação, discutindo-se acerca da Leitura Multimodalidade e Multiletramentos, O Gênero Discursivo e o Texto Publicitário e o arcabouço descritivo da Gramática do Design Visual (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996). Na terceira parte, expõem-se os procedimentos metodológicos adotados para a abordagem do corpus em questão. Na quinta parte, procede-se à análise do corpus com a descrição das etapas

da intervenção pedagógica desenvolvidas e com a discussão dos resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo traz os pressupostos teóricos básicos desta dissertação, partindo de uma perspectiva histórica¹ da importância da imagem para humanidade, discutindo-se acerca da Leitura, Multimodalidade e Multiletramentos, O Gênero Discursivo e o Texto Publicitário e o arcabouço descritivo da Gramática do Design Visual (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996), sob o viés de uma proposta de letramento/alfabetismo visual.

2.1 O CULTO DA IMAGEM

É incontestável que o culto da imagem acompanha a humanidade desde os tempos mais remotos. O registro por meio da imagem antecedeu a escrita, sendo objeto de fascínio do homem desde a Pré-história. Esse tipo de registro passa a ser utilizado a partir da percepção que o homem traz como meio de se estabelecer um processo de comunicação. Como assinala Manguel (2001, p. 36): “As imagens, assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos”. Dessa forma, as pinturas rupestres nas cavernas, representariam o relato mais antigo de que se tem registro do pensamento dos nossos antepassados. A partir de então, lidar com imagens passa a fazer parte de um processo de comunicação cada vez mais constante na História da Humanidade, o que exige competências específicas no processo de leitura e interpretação do mundo representado. As mais antigas pinturas rupestres de que se tem conhecimento, são datadas de 42,5 mil anos, do período Paleolítico Superior, numa rede de cavernas em Nerja, no sul da Espanha. Essas pinturas eram feitas com o uso de materiais naturais como carvão, pedras, pós minerais e sangue de animais. Esse primeiro registro encontrado seria obra do homem de Neandertal, superando a descoberta que se concebia como a mais antiga, nas cavernas de Chauvet, na França, datadas de aproximadamente 32 mil anos, descobertas em 1996. Também chamam a atenção as imagens nas cavernas de Lauscaux, situada na França, de 17.000 anos atrás. O que reforça o argumento da descoberta é o fato de que o registro feito seria de focas, o principal tipo de alimento do homem de Neandertal. Tanto imagens de Chauvet quanto as de Lascaux já representam outros animais como leões, rinocerontes e bovinos e com maiores detalhes de aproximação do real, mostrando mais aperfeiçoamento na técnica da pintura. Mas as pinturas da Gruta de Lascaux representariam uma grande evolução porque foi a primeira vez

¹ A abordagem de alguns aspectos históricos no presente capítulo, fez-se necessário, embora o objetivo do mesmo não seja aprofundar tal abordagem, mas apenas apresentar um panorama com o objetivo de trazer subsídios para compreender o contexto atual, no tocante ao papel da imagem para a humanidade e ao trabalho com o texto publicitário.

que o homem registrou a si próprio. “É uma cena fantástica, na qual aparece um bisonte com o ventre rasgado, os intestinos já saindo e, pelo processo da Imagem, vê-se que tinha acabado de ferir ou matar um homem” (PINTO, 1997, p. 15). As imagens evidenciam que se trata do período neolítico, pois já aparecem imagens de seres humanos em suas pinturas, embora de forma bastante simplificada, através de formas geométricas.

Figura 1: Imagem mais antiga do mundo (42,5 mil anos), na caverna de Nerja, ESPANHA.



FONTE: https://istoe.com.br/191172_A+PINTURA+MAIS+ANTIGA+DO+MUNDO/

Figura 2: La grotte Chauvet - AFP PHOTO / JEFF PACHOUD, FRANÇA ², (32 mil anos)



FONTE: <https://www.sudouest.fr/2016/12/08/lascaux-face-a-chauvet-3008980-1980.php>

² A caverna Chauvet - AFP FOTO / JEFF PACHOUD, França (Tradução nossa).

Figura 3: Sala dos touros, Gruta Lascaux (17.000 anos), França



FONTE: <https://www.conexaoparis.com.br/2015/10/12/porque-visitar-a-gruta-de-lascaux/>

Essas pinturas pré-históricas seriam os primórdios da “escrita”, os primeiros “textos”, representados por meio de uma linguagem pictórica. E, mesmo após milhares de anos de evolução e a criação da escrita alfabética, constatamos que predomina na sociedade contemporânea uma cultura visual, por meio do uso da imagem. Sabemos que a invenção da escrita (por volta de 4.000 a.C.) inaugura uma nova fase da humanidade no processo de comunicação, pois a partir desse feito, passamos da Pré-história para a História. A partir de então, a escrita evoluiu, passando por diversas fases, desde o ideográfica, à invenção do que se convencionou chamar de escrita cuneiforme por volta de 4.000 a.C. pelos sumérios, evoluindo para a escrita alfabética, entre os anos 1400 a 1000 a.C. através dos fenícios, adaptado pelos gregos e finalmente pelos latinos (o alfabeto latino), o mais utilizado no mundo. Nesse contexto, fica evidente que a representação visual está cada vez mais presente, hodiernamente, nas mais variadas formas de comunicação do homem, sobretudo, através dos textos publicitários. Isso fica evidente, pois,

No início, havia a imagem. Para onde quer que nos viremos, existe a imagem. Por todo o lado através do mundo, o homem deixou vestígios das suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos feitos na rocha e que vão desde os tempos mais remotos do paleolítico até à época moderna. (JOLY, 1994, p. 18)

A história é testemunha de que não é hodierno, o grande fascínio da humanidade pela imagem, como apontam a descobertas pré-históricas do uso das pinturas pelo homem. Ademais, outros registros acerca da importância da imagem são constatados na evolução da História da Humanidade. Como exemplos, podemos destacar: no Egito através da grandiosidade da civilização dos faraós, embora de acordo com Pinto (1997), apresentasse um problema na

postura das imagens: o perfil, o frontal, assim permanecendo por um milênio (2.580-1580 a.C.), em função do isolamento geográfico. Só com a reconquista do Egito da invasão dos hicsos é que ocorre uma mudança no padrão de representação de imagens humanas; “na Grécia, prevalece a adoração da figura humana, pois, o que me parece essencial é a ideia de cidadania” (PINTO, 1997, p. 16), a sociedade grega rompe com a ideia de pirâmide social hierarquizada que prevaleceu nas demais civilizações, desde a egípcia, mesopotâmica e chinesa. Surge a partir de então uma nova imagem, a do homem ideal, a partir de uma visão idealizada da realidade, que captava os sentimentos. Já o mundo romano, traz um novo conceito acerca dessa questão, o do homem universal, que se destaca na imagem através do espaço, na qual apresentam-se volume, sombra e perspectiva, mostrando um homem não-idealizado. Durante a Idade Média, as imagens ganham uma conotação religiosa em função da hegemonia da Igreja Católica, distancia-se da representação espaço-tempo-homem. Na época do Renascimento, a racionalidade prevalece e, novamente, a figura humana assume papel central.

É a partir daí que surge a perspectiva e a imagem ganha *status* de cidadania, desprendendo-se da religião e trazendo uma visão de mundo mais próxima do real, pois a concepção de mundo parte do indivíduo. Enquanto até então o espaço era estático e rígido, com a proposta iluminista, esse ganha efeitos como luz e sombra a partir dos efeitos das cores. No século XV, com a invenção da imprensa (Gutenberg, 1430) e a Revolução Comercial, as informações se multiplicaram com o processo de expansão e com a impressão em papel. Com isso, a imagem ganha força, uma vez que passa a ocupar espaço nos livros juntamente com o texto. Mas, é a partir do século XIX que a imagem recebe um impulso como nunca visto antes através da invenção da fotografia - a primeira fotografia reconhecida foi feita em 1826, pelo francês Joseph Nicéphore Niépce. A partir da invenção da fotografia, a imagem recebe uma grande aliada em relação aos séculos anteriores, pois a partir daí muitos outros pesquisadores passaram a se interessar pela impressão e reprodução da imagem. Em 1849, Louis Daguerre interessou-se em criar um mecanismo para facilitar o registro para que até os leigos pudessem utilizar em casa para registrar momentos especiais, com a invenção do daguerreótipo³, fixavam a imagem capturada em uma placa rígida e espelhada. Depois dele, diversos outros pesquisadores e inventores buscaram aperfeiçoar os métodos de reprodução de imagens, até que em 1935 a Kodak lançou um tipo de filme que possibilitava a impressão de fotos coloridas. Mas é durante o século XX que a imagem ostenda cada vez mais o *status* de meio de

³ O Daguerreótipo foi o primeiro equipamento fotográfico fabricado em escala comercial da história. Criado em 1837 por Louis Jacques Mandé Daguerre e fabricado por Alphonse Giroux, foi apresentado publicamente em 1839, na França. No mesmo ano, o governo do país declarou o invento como domínio público.

comunicação, dominação e cultura, principalmente com o advento de diversos aparatos tecnológicos que surgem ou se popularizam ao longo desse século como, o jornal, a revista, o cinema, a TV, a fotografia colorida. Com o processo de modernização e a popularização da fotografia, a partir da década de 70 a mesma deixa de ser uma tecnologia da elite, pois “qualquer pessoa” poderia ter uma máquina fotográfica em casa. Todavia, é com o advento da tecnologia digital e da internet que a imagem entra numa verdadeira revolução, pois de qualquer celular podemos publicar instantaneamente uma imagem. Desse modo, a fotografia deixa de ser apenas um meio para se guardar uma recordação e torna-se cada vez mais um instrumento de comunicação à parte. Com o advento da tecnologia digital/virtual, sem dúvida, a imagem teve seu universo significativamente ampliado no limiar do século XXI. Desse modo, os computadores e os celulares deixaram de ser simples ferramentas de recepção, pois, atualmente, são importantes ferramentas de produção de imagens e vídeos. Qualquer pessoa pode tirar fotos ou produzir vídeos com um celular e publicá-los instantaneamente na internet, ou fazer a transmissão *on-line*. Dispondo de tais meios, qualquer um pode editar e produzir conteúdo, sobretudo, o visual, o qual está cada vez mais presente nessa geração digital. E, certamente, a publicidade tem se beneficiado concomitantemente desse processo de evolução dos recursos e técnicas de utilização da imagem, possibilitando também a evolução do *outdoor*, enquanto instrumento de comunicação exterior, rápido, fácil e sofisticado, exercendo cada vez mais influência sobre a sociedade.

Figura 4: Primeira fotografia, feita por Joseph Nicéphore Niépce, em 1826 na França.



FONTE: <https://www.infoescola.com/artes/fotografia/>

Figura 5: Imagem atual - Obama posa para Selfie com especialista em sobrevivência Bear Grylls no Alasca



FONTE: <https://translate.google.com.br/#en/pt/President%20vs>

2.2 LEITURA, MULTIMODALIDADE E MULTILETRAMENTOS

Sabemos que a leitura é essencial para a compreensão do mundo à nossa volta, e, quando se usa essa palavra no contexto atual ela vai muito além do simples ato de decodificação, pois para que ela aconteça faz-se necessário aguçar a percepção e ir além do universo linguístico do texto verbal, e “passe a considerar as diferentes modalidades semióticas como produtoras de sentido do texto” (OLIVEIRA, 2013, p. 01) por meio da interação do leitor com tais elementos, na construção de práticas de multiletramento. Contudo, é possível constatar tanto no cotidiano escolar durante o exercício da atividade docente, quanto fundamentando-se nos dados oficiais (INEP, 2015) que os alunos apresentam muitas limitações na análise e interpretação de textos, revelando uma baixo nível de proficiência média em Língua Portuguesa.

Apesar dos avanços nas concepções de leitura, com o surgimento de expressões como letramento (SOARES, 1998), o ensino ainda enfrenta grandes desafios. Segundo Soares (2010, p. 33), o conceito de letramento abrange “um conjunto de práticas sociais associadas com leitura e escrita, efetivamente exercidas pelas pessoas em um contexto social específico”. Isso significa que o letramento exige do “leitor” um conjunto de competências e habilidades que devem ser acionadas para adequação ao contexto no qual o sujeito se encontra. Além disso, o termo pode ser analisado sob as mais variadas perspectivas: histórica, antropológica, sociológica, linguística, sociolinguística, discursiva, textual, entre outras.

É com esta perspectiva que o presente dissertação pretende trazer à discussão um novo olhar sobre a leitura, entrecruzando os estudos sobre modalidade, monomodalidade, multimodalidade, multiletramento, categorias da GDV, de diversos pesquisadores na área da linguagem dentre eles, Kress e Leeuwen (1996), Bakhtin (2004), Soares (2006), Rojo (2012) Gaydeczeka e Karwoski (2015).

A palavra *modalidade* origina-se na linguística e faz referência ao valor de verdade ou credibilidade de mensagens linguisticamente articuladas acerca do mundo (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996] 2006). A modalidade se manifesta em marcadores para expressar o grau de confiabilidade de uma determinada informação como se fossem diferentes gradações, matizes da mesma cor, atribuindo à mensagem uma tonalidade a mais ou a menos, numa gradação crescente ou decrescente, ao se aproximar ou se distanciar do valor de verdade dessa mesma informação.

Baseado no ponto de vista da semiótica social em que se fundamentam os referidos autores, o valor de verdade ou a credibilidade de algo propagado, é construído socialmente de acordo com os valores e crenças do grupo social que o interpreta, bem como baseado em valores

e crenças de outros grupos que não o seu para a aferição do grau de credibilidade de algo que foi expresso, pois, a “realidade está no olho de quem a vê” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 158). Desse modo, os autores evidenciam que o olho de quem vê está culturalmente adestrado e inserido em um contexto histórico-social que o condiciona a um complexo conjunto de práticas.

De acordo com essa prerrogativa, no caso da linguagem visual, a modalidade é realizada, através de um complexo *interplay* (“entre-jogo”) (Ibid, p. 163) de pistas visuais e se situam em escalas para mais ou para menos que se movem dentro dos limites dos seguintes marcadores: cor, contextualização, representação, profundidade, iluminação e brilho. Partindo desse pressuposto, o conceito de multimodalidade discursiva amparado em Dionísio (2005, apud AQUINO, 2008, p. 35) compartilha dessa perspectiva ao afirmar que “quando falamos ou escrevemos um texto, estamos empregando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações etc.”

Antes de discutir as categorias da GDV, faz-se imprescindível explicar os conceitos de *multimodalidade* e *multiletramentos*, os quais despontam como imperativos para o estudo proposto neste projeto. De acordo com os pesquisadores Kress e van Leeuwen (2006), a multimodalidade envolve diferentes modos de manifestação da linguagem, combinando fala, gestos, texto, processamento de imagem, dentre outros aspectos. De tal forma que, a multimodalidade implica sempre a coexistência de duas ou mais modalidades de comunicação. Haja vista que o texto multimodal apresenta sempre no seu *corpus* mais de um código semiótico (palavras, cores e imagens, por exemplo).

Assim sendo, a multimodalidade institui-se enquanto feição intrínseca à linguagem, pois cada manifestação linguística apresentará “*multi* modos”, ou seja, será multimodal. Por exemplo, mesmo a linguagem oral apresenta diferentes modos semióticos: expressões corporais, faciais, entonação de voz, entre outros modos envolvidos, que influenciam no processo de comunicação e interlocução da mensagem. Analisando por esse viés, não há comunicação *monomodal*, isto é, que apresenta tão somente um modo na sua materialização discursiva. Dessa forma, de acordo com Kress e Van Leeuwen, (2006), a multimodalidade é uma realidade presente nos textos que se produz, isto é, no discurso, que ao se materializar, é constituído por vários *modos* semióticos, que acarretam implicações diversas. De acordo com Duarte (2008, p. 34), modos representam “o conjunto organizado de recursos para a produção de sentido, incluindo imagem, olhar, gesto, movimento, música, fala e efeitos sonoros”.

O termo multiletramentos também exige um estudo detalhado, com o objetivo de facilitar sua compreensão. Ao desmembrá-lo, observamos que o mesmo é composto por dois outros termos *multi* + *letramentos*. O primeiro termo faz referência a múltiplos, numeroso, ou seja, “implica o reconhecimento dos múltiplos letramentos” (STEET; 2003, p. 77, apud ROJO: 2009 p. 102). O segundo termo aparece no plural, e traz uma abordagem bem mais ampla. Apesar disso, é possível e necessário fazer um recorte, para destacar o conceito que de fato se aplica de forma mais direta ao presente projeto, uma vez que, “o significado de letramento varia através dos tempos e das culturas e dentro de uma mesma cultura. Por isso, práticas tão diferentes, em contextos diferenciados são vistos como letramento...” (ROJO, 2009, p. 99). O processo de *letramentos* é a capacidade do indivíduo de lidar com os textos nos mais variados contextos sociais, articulando aspectos como interpretação, regras gramaticais, ortografia, entre outras questões fundamentais da Língua Portuguesa. Todavia, diante do avanço crescente e do acesso às novas TDIC, diversas mudanças são inseridas nesse conceito em função da presença cada vez mais constante da multimodalidade, da multiplicidade de modos multimidiáticos em que os textos são processados. E, por conseguinte, “já não basta mais a leitura do texto verbal escrito – é preciso relacioná-lo com um conjunto de signos de outras modalidades de linguagem (imagem estática, imagem em movimento, música, fala)” (ROJO, 2009, p. 106). Isso possibilita a origem de textos multissemióticos, exigindo novos letramentos para além do texto escrito, ou seja, letramentos multimodais, multissemióticos.

Nesse contexto, ao trazer à tona os *letramentos multimodais*, leva-se em consideração a perspectiva múltipla que abrange o texto, verbal ou não-verbal, ou seja, de acordo com Descardec (2002), leva-se em consideração a fonte da letra, cores, *layout*, composição da página, interação verbal, entre outros modos. Nesta perspectiva, para que o discente desenvolva os *letramentos multimodais*, é imprescindível, portanto, que seja trabalhado o *letramento visual*. Segundo Kress, e van Leeuwen (2006), análises da comunicação visual precisam ser mais acessíveis ao público externo. Visto que é possível perceber uma clara desvalorização, pelos estabelecimentos de ensino, da grande importância e influência que as imagens possuem, segundo afirma Petermann (2005),

as imagens ainda são percebidas como um meio de comunicação menos especializado do que o verbal, já que a leitura de textos visuais é menosprezada na escola, que acaba produzindo, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), iletrados visuais. PETERMANN (2005, p. 1)

Para além da multimodalidade, mais recentemente emerge o conceito de multiletramentos, esculpido por um grupo de pesquisadores, o Grupo de Nova Londres em 1996. Com esse novo termo a palavra letramento exige novos contornos, como afirmou ROJO

(2009, p. 34), “novos tempos pedem novos letramentos”. Aqui destacamos o diálogo que se estabelece entre Soares e Rojo, pois como afirma a primeira, a leitura pressupõe uma relação entre elementos, signos escritos e unidades sonoras, nos mais variados suportes diante da cibercultura, chegando à conclusão que não cabe mais o uso de letramento, no singular, de maneira que a segunda traz à discussão a necessidade de se trabalhar a partir de uma perspectiva dos novos letramentos. Certamente ambas comungam do pensamento de que com o advento da era digital, faz-se necessário repensar a concepção de letramentos, visto que a informação chega até nós de maneira hiper-textual, contando histórias, relatando situações que se entrelaçam, ampliam-se, construindo novos significados inesperados. Atualmente, perante a rapidez que precisamos enfrentar situações diferentes, cada vez mais utilizamos o processo multissemiótico. A produção multimidiática utiliza-se de várias linguagens superpostas, atraentes, rápidas, conectada através de links, o hipertexto.

A construção do conhecimento, a partir do processamento da era digital é mais livre, menos rígida, ou seja, com maior abertura, passa pelo sensorial, emocional e pelo racional; uma organização provisória que se modifica com facilidade. Porém, segundo Gaydeczeka e Karwoski (2015) uma educação linguística que valoriza a escrita como atividade social, histórica e cultural, deve levar em consideração os multiletramentos de maneira crítica, ética e democrática. É com base nesse raciocínio que e Rojo traz a discussão dos *Multiletramentos na escola* (2012) para além da concepção de letramentos múltiplos. Uma vez que o segundo estaria relacionado à multiplicidade e variedade de práticas letradas presentes nas sociedades em geral. Enquanto que o primeiro abrange uma concepção bem mais ampla e democrática, pois com os multiletramentos:

é preciso novas ferramentas – além das da escrita manual (papel, pena, lápis, caneta, giz e lousa) e impressa (tipografia, imprensa) – de áudio, vídeo, tratamento da imagem, edição e diagramação. São requeridas novas práticas – de produção, nessas e em outras, cada vez mais novas, ferramentas; de análise crítica como receptor. São necessários novos e multiletramentos. (ROJO, 2009, p. 48)

Com o advento do binômio multimodalidade-multiletramentos, o ensino de leitura vive um momento revolucionário, ou seja, ensino e texto ganharam novos contornos, antes inimagináveis, exigindo novas concepções. É desse contexto que emergem novos gêneros textuais, os gêneros multissemióticos, tornando-se cada vez mais plurais, pois “São textos onde coexistem diferentes níveis semióticos, como o visual, sonoro, gestual, etc. conferindo significados específicos à linguagem” (BRITO, SAMPAIO, 2013, p. 299). Consequentemente, faz-se necessário adotar novas posturas metodológicas para a construção conjunta dos saberes. É, nesse contexto, que se insere a proposta metodológica da GDV, pois leva em consideração

a presença cada vez mais constante dos textos multimodais e a concepção de língua bakhtiniana, enquanto lugar de interação humana, no processo de aquisição da leitura multimodal, para além da leitura da palavra:

Significados pertencem à cultura, ao invés de modos semióticos específicos [...]. Por exemplo, aquilo que é expresso na linguagem através da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas oracionais, pode, na comunicação visual, ser expresso através da escolha entre os diferentes usos de cor ou diferentes estruturas composicionais. E isso afetará o significado. Expressar algo verbalmente ou visualmente faz diferença. (KRESS e LEEUWEN, p. 2, *apud* SANTOS, 2013, p. 48)

Diante disso, é preciso considerar que novos desafios se apresentam no universo do ensino de leitura, pois a partir do advento das TDIC - Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação e com o surgimento de termos como multimodalidade e multiletramentos, exige-se a necessidade de a escola trabalhar múltiplos letramentos, e não apenas o verbal. Isso porque, é interessante reiterar que segundo Kress e Leeuwen assim como na leitura da palavra, é preciso levar em consideração os diferentes elementos e estruturas oracionais, também há necessidade de se analisar os variados modos e usos na comunicação visual, visto que, seus atributos trarão influências sobre o significado daquela construção.

A partir dessa análise, observamos que os vários tipos de letramentos apresentados por Soares emergem da demanda social com a criação cada vez mais constante de textos semióticos, progressivamente presentes e mais necessários na utilização da linguagem, em face dos avanços tecnológicos. É nesse contexto que emergem novas demandas para a formação do sujeito letrado capaz de compreender a presença de elementos linguísticos e extralinguísticos nos textos multimodais, o que exige um sujeito multiletrado. Nesta perspectiva, Rojo (2012, p. 23) esclarece que o conceito de multiletramentos aponta para dois tipos específicos e importantes de multiplicidade presentes na sociedade contemporânea: a multiplicidade semiótica e de composições de textos por meio dos quais ela se informa e se comunica. E, partindo desse pressuposto, é que discutimos a proposta teórico metodológica de Kress e van Leeuwen através da análise das categorias apresentadas pela GDV. Com isso, aspiramos evidenciar como ela pode contribuir de forma significativa para a prática pedagógica nas aulas de Língua Portuguesa, no tocante ao trabalho com a análise sistemática de imagens e a relação delas com o texto verbal, buscando desenvolver e aprimorar as habilidades de multiletramentos dos estudantes relacionadas à interpretação e ao senso crítico. É sob esse viés, que a Pedagogia dos Multiletramentos (Grupo de Nova Londres, 1996), surge como um paradigma emergente para os educadores na atualidade, a qual

afirmava a necessidade de que a escola tome a seu cargo os novos letramentos emergentes na sociedade contemporânea, em grande parte – mas, não somente –

devidos às novas TICs, e de que levasse em conta e incluísse nos currículos a grande variedade de culturas (ROJO, 2012, p. 12).

Isso porque as novas práticas de multi(letramentos) pressupõem o uso das mais diferentes mídias, e, conseqüentemente, das mais variadas linguagens e culturas. De tal forma que os conhecimentos escolares que antes chegavam exclusivamente através dos livros didáticos, hoje estão cada vez mais disponíveis nas TDIC. Além disso, “exige o domínio de quatro competências básicas: avaliação crítica do conteúdo, ler o modelo hipertextual, associar informações e desenvolver habilidades de busca.” (FREITAS, 2010, p. 338)

Com as mudanças na sociedade, as formas de ensinar também sofreram alterações, tanto os professores como os alunos percebem que muitas aulas convencionais estão ultrapassadas. Por isso, é inevitável perguntar: Como ensinar e aprender em uma sociedade multimodal? Como desenvolver habilidades de leitura e interpretação crítica, num mundo em que cada vez mais a imagem, a comunicação visual está se tornando um domínio categórico nas diversas redes de práticas sociais das quais participamos enquanto nas escolas predominam as “velhas” práticas?

2.3 O GÊNERO DISCURSIVO E O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

2.3.1 O gênero discursivo/textual

A origem etimológica da palavra gênero tem como alicerce o indo-europeu *gen-*, que traz consigo a acepção de “gerar, produzir”. Porém, no latim encontramos *genus*, *-eris*, que significam segundo Cunha (1986), “linhagem, descendência, estirpe, raça”, ao qual o mesmo acrescenta “espécies com caracteres comuns, espécie, ordem, classe” (Idem, p. 383). Ao analisar o sentido de gênero, da sua origem, na Antiguidade greco-latina, com Platão, quando aparece o primeiro conceito de gênero, na obra *A república*, até o Barroco, observamos que prevalece uma classificação tripartida e limitada aos aspectos formais ligados à tradição, à forma e à estabilidade. A partir do Romantismo, a concepção de gênero sofre algumas alterações, sobretudo, impulsionada pela ascensão do romance, um relativo hibridismo, a exemplo de Victor Hugo que em sua obra *Prefácio de Cromwell*, “condenou a regra da unidade de tom e a pureza dos gêneros” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 27). Já no final do século XIX Brunetière (professor universitário da França), inspirado nas ideias evolucionistas de Darwin, admitia que “o gênero literário é um organismo que nasce, se desenvolve, envelhece, morre ou se transforma devido ao domínio de outros gêneros mais fortes” (Idem, 2009). Todavia, ele foi alvo de duras críticas por parte de Benedetto Croce por pregar o individualismo de cada obra, bem como a pureza do gênero, embora condenasse a divisão tripartite. E, mesmo a partir do

Modernismo, no âmbito literário, ainda não se observa muita clareza na acepção dos gêneros, conquanto haja relativa concordância quanto ao hibridismo entre os mesmos, prevalece a ideia das marcas estilísticas de cada gênero. Sendo assim, optamos por adotar uma concepção que se fundamentará nas contribuições de Bakhtin (1997) e Marcuschi (2008) por estarem fundados na concepção de gênero enquanto prática social do discurso.

A abordagem bakhtiniana expõe em seus estudos a questão sobre o gênero, apontando os três elementos que o constituem: “estrutura composicional, conteúdo temático e estilo” (BAKHTIN, 1997, p. 279). Dessa forma, de acordo Bakhtin (1997, p. 286),

Quando há estilo, há gênero.” [...] “Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso (Idem, p. 279).

Isso significa, que a cada novo estilo de produção que empreende novas características, identificamos novos gêneros textuais. Corroborando com Bakhtin, para Marcuschi (2008, p. 154) a noção de gênero textual refere-se a textos materializados em situações comunicativas recorrentes, textos estes, que trazem padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais. Com efeito, uma peça publicitária também apresenta tais elementos, aos quais recorreremos para reiterar alguns conceitos que possibilitaram a compreensão da constituição do texto publicitário.

Partindo desse pressuposto, de acordo com Bakhtin fica evidente a concepção de linguagem enquanto interação, pois ele deixa explícito que a interação verbal é um elemento indissociável entre língua e usuários, ou seja, “a realidade fundamental da língua” que “constitui sua verdadeira substância” (BAKHTIN, 2002, p. 94). Isto significa que a essência da interação verbal encontra-se no meio social, na língua viva, construída pelo indivíduo, não no sistema linguístico. Por isso, ele afirma que

o elemento que torna a forma linguística um signo não é sua identidade como sinal, mas sua mobilidade específica; da mesma forma que aquilo que constitui a descodificação da forma linguística não é o reconhecimento do sinal, mas a compreensão da palavra em seu sentido particular, isto é, a apreensão da orientação que é conferida à palavra por um contexto e uma situação precisos, uma orientação no sentido da evolução e não do imobilismo. (Ibid, p. 123)

De acordo com essa perspectiva apontada por Bakhtin, evidenciamos a necessidade de trazer à discussão na sala de aula o conhecimento sobre os gêneros discursivos/textuais, enquanto elementos vivos da coexistência da comunidade, não apenas enquanto aspecto linguístico, mas também, levando em consideração o contexto de produção. Para tanto, faz-se necessário que o aluno torne-se protagonista do processo sócio histórico de produção. Por isso, é fundamental levar o aluno a perceber que

Todo texto pertence a um determinado gênero, com uma forma própria, que se pode aprender. Quando entram na escola, os textos que circulam socialmente cumprem um papel modalizador, servindo como fonte de referência, repertório textual, suporte da atividade intertextual. A diversidade textual que existe fora da escola pode e deve estar a serviço da expansão do conhecimento letrado do aluno (BRASIL, 1997, p. 28).

Mesmo porque segundo Bakhtin, a riqueza e a diversidade dos gêneros do discursivos são inesgotáveis, tal e qual a atividade humana. E, com isso, se a atividade humana amplia-se e fica cada vez mais complexa, o repertório de gêneros do discurso também diversifica-se, ou seja, se há uma diversidade nas práticas da língua viva, também há uma heterogeneidade dos gêneros, que ocorre num processo de inter-relação, visto que “a língua penetra na vida através de enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos (através dos gêneros – grifo nosso) que a vida penetra na língua” (BAKHTIN, 2000, p. 282). Daí a necessidade de se trabalhar a diversidade de gêneros, pois se esses são construídos no seio da sociedade, a partir dos enunciados vivos, estamos nos apropriando do processo sócio histórico. Em função dessa grande diversidade dos gêneros, Bakhtin propõe a divisão dos mesmos em primário e secundário. Para ele os primários são simples, pois fazem parte do cotidiano, a exemplo do diálogo oral, a conversa familiar, enquanto os secundários são considerados complexos “que aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita” (Idem, 1997, p. 281), em função de uma elaboração mais apurada dos textos escritos, como científicos, literários e publicitários. Porém, os gêneros primários, em função do processo de hibridização podem estar inseridos nos gêneros mais complexos como no literário ou nos discursos publicitários e jornalísticos, ou vice-versa, pois os gêneros são construções maleáveis, plásticas e livres de amarras, com estabilidade temporária e parcial como afirma Bakhtin, “tipos relativamente estáveis”, já que fazem parte de um processo sócio histórico.

Corroborando com Bakhtin, Marcuschi (2008), confirma a infinidade de gêneros textuais que a cada dia emerge, ao passo que outros caem em desuso, influenciados pelas imposição do contexto social do homem. Desse modo, fica claro que o discente, necessita de um conhecimento cada vez mais amplo acerca da diversidade de gêneros que os rodeiam; aguçando a percepção para compreender sua origem; a finalidade e a funcionalidade dos variados gêneros; a pluralidade de ideias que está por trás de sua construção e não, apenas restringir-se ao uso do mesmo como pretexto para tratar dos aspectos gramaticais. Por isso, é fundamental discutir acerca do gênero publicitário enquanto prática social arraigada e cada vez mais presente na sociedade, pois traz um discurso carregado de saberes enunciativos, imagens, sons, mensagens explícitas e implícitas direcionadas a um determinado público alvo. Mesmo

porque de acordo com Citelli (2004, p. 44-47), os discursos persuasivos podem provocar diferentes efeitos, podem *formar*, ou seja, criar nos hábitos, pontos de vista ou atitudes; *reformular*, isto é, modificar a direção de um pensamento ou atitude; ou ainda, conformar, ou seja, reforçar o que já existe, na relação de interlocução – emissor-receptor.

2.3.2 O gênero publicidade

2.3.2.1 Publicidade e/ou propaganda: origem etimológica e conceito

A partir desse pressuposto, no tocante a gênero, a publicidade é, sem dúvida, um poderoso discurso multimodal da sociedade pós-moderna. No entanto, sua origem remonta à Antiguidade Clássica, na Babilônia, feita através de registros nos muros, na China através de tabuletas e às civilizações egípcias e gregas que utilizavam a publicidade por meio de pinturas em muros ou rochas para divulgar os seus produtos, através de mensagens de venda.

Ao propor a discussão acerca do texto publicitário, emerge analisar dois termos que ao contrário do que pensa o senso comum, como termos sinônimos, apresentam acepções distintas – publicidade e propaganda. A palavra publicidade deriva de público e origina-se do latim *publicus* (em Pompeia). Nessa acepção oriunda do latim, publicidade significava o ato de divulgar ou de tornar algo público, mas posteriormente deu origem ao termo francês *publicité*. Segundo Rabaça e Barbosa (1987) o termo *publicité* foi encontrado pela primeira como registro em língua moderna num dicionário da Academia Francesa. Sob o francês, a palavra assume uma significação jurídica, a qual fazia referência à afixação em locais públicos ou leitura de leis, ordenações e julgamentos. Posteriormente, só a partir do século XVII foi que o termo publicidade passou a ter o significado comercial, perdendo a acepção relacionada a publicações jurídicas.

Dessa maneira, “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 481) passa a ser considerado publicidade. De acordo com Nunes (2001), publicidade encerra um ato comercial coletivo, agenciado por ente público ou privado, numa atividade econômica, com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, o consumo de determinados produtos e serviços. Já de acordo com Brown (1971, p.12, apud Campos-Toscano, 2009, p.50), a procedência da palavra propaganda “origina-se do latim *propagare*, que significa a técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria”. Posteriormente, o sentido do gerúndio latino é ampliado para propagar,

multiplicar (por geração ou por reprodução), estender, difundir ideias, crenças, princípios ou doutrinas. Na acepção de propagar a doutrina religiosa, o termo foi empregado pela primeira vez pela Igreja Católica no século XVII para a propagação da fé. Por isso, o termo publicidade apresenta uma acepção diferente de propaganda, já que esta se refere a uma forma de comunicação, destinada a um público determinado ou indeterminado, que, promovida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, com o objetivo da divulgação de ideias relacionadas à política, à economia, à ciência, à arte ou à sociedade Nunes (2001). Para o autor, enquanto a publicidade envolve o fator financeiro, a propaganda busca propagar mensagens sem o teor comercial. Segundo Carvalho (2014), propaganda traz uma acepção mais abrangente, derivando de propagar, e, por conseguinte, abarca a propaganda ideológica, a institucional e a comercial. “Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos” (GONÇALEZ, 2009, p. 07). Dessa forma, a propaganda comercial recebe uma denominação específica de publicidade (*institucional, de produtos ou de serviços*). Inclusive, a propaganda político-eleitoral é nomeada por alguns críticos de publicidade. Isso porque muitos marqueteiros fazem dos candidatos verdadeiros produtos, “com propagandas enganosas” (CARVALHO, 2014, p. 14).

2.3.2.2 Publicidade e propaganda: panorama histórico

Segundo alguns vestígios encontrados, são vários os registros da publicidade na Antiguidade Clássica, quando a atividade publicitária teve sua origem. Esses primeiros vestígios foram descobertos na Babilônia, datados de aproximadamente 3000 a.C., através de pinturas encontradas nos muros. Nessa época, de acordo com Campos-Toscano (2009) quando, por exemplo, um sapateiro, ferreiro, ou outros profissionais pretendiam oferecer seus serviços faziam o registro nos muros da cidades. Datado dessa mesma época (3000 a.C.), de acordo com Martins(2002) há registros de uma tabuleta encontrada na China, que direcionava os clientes à casa de um alfaiate. Também foram identificados registros de publicidade entre os egípcios e os gregos que se utilizavam de pinturas em muros ou rochas para anunciar seus produtos. Além desses registros, foram encontrados em Pompeia, através de escavações, tabuletas que faziam anúncio de combates de gladiadores. Além disso, outras faziam referência a atividades como casas de banho que haviam na cidade, venda de escravos, gado e diversos outros produtos, divulgando suas qualidades. Todavia, nesse período a publicidade era principalmente oral, realizada através de pregoeiros, “Aquele que anuncia em voz alta, que faz divulgação oral.” (AURÉLIO ON-LINE, 2018).

Figura 6: Tabuleta de 21x11cm com manuscrito em grego



Figura 7: Códice de tabuletas de cera



FONTE: <http://papelmarcante.blogspot.com/2011/07/as-tabuletas-de-cera.html>

O conjunto mais antigo de tabuletas de que se tem conhecimento foi encontrado em Pompéia (Figura 7) na casa de um banqueiro. É composto de 127 unidades datando de 15 a 62 D.C. e está no Museu Nacional de Nápoles. Posteriormente, nos séculos que antecederiam o período cristão, surgiram os primeiros cartazes, que passaram a ser expostos nas praças da Antiga Roma, através de anúncios que divulgavam apartamentos para aluguel. Essa técnica de comunicação também já era utilizada pelos egípcios que faziam a divulgação de produtos por meio de papiros e anúncio em cartazes. Pode-se, inclusive, dizer que os cartazes representariam uma espécie de antepassado arqueológico do *outdoor*.

Essa primeira etapa da publicidade, com técnicas mais rudimentares, perdurou até o final da Idade Média, século XV, com a invenção da imprensa (Gutenberg, 1430). Nesse período, surgiram os primeiros panfletos publicitários, de que se tem conhecimento, quando em 1482, foi criado o primeiro panfleto com a finalidade de anunciar uma manifestação religiosa da Igreja Católica – o Grande Perdão de Nossa Senhora - que ocorreria em Paris. Mais tarde, credita-se à imprensa grandes avanços na comunicação publicitária, inclusive na divulgação dos ideais da Reforma Protestante, através de panfletos ou folhas volantes, ou mesma na publicação das 95 teses de Lutero em 1517. Passados quase dois séculos da invenção da imprensa, eis que surge o primeiro anúncio publicitário (1625) em um periódico inglês intitulado *Mercurius Britannicus*. O referido anúncio fazia a divulgação de um livro. O mesmo representaria um marco na evolução da publicidade, por se tratar do primeiro anúncio, embora o objetivo fundamental fosse apenas chamar a atenção do leitor para um determinado aspecto, ou seja, nesse período, o anúncio ainda não assumia o aspecto sugestivo, pois detinha-se apenas

ao aspecto informativo, restringindo-se a uma espécie de declaração. Como exemplo dessa estrutura, Malanga (1979, p. 18), aponta um anúncio publicado no *Mercurius Britannicus*, datado de 30 de setembro de 1638: “essa excelente bebida China, aprovada por todos os, chamados chineses, Tay ou Tchá pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres.”

Mas, segundo Hotchkiss (1949), desde 1622, surgiram algumas publicações periódicas que traziam mais publicidades do que notícias. Inclusive, o autor, considera o marco inicial da publicidade propriamente dita, apenas a partir do século XVII, quando da publicação dos primeiros periódicos a partir de jornais impressos. Todavia, levaremos em consideração como elementos históricos que contam o percurso da publicidade, as primeiras manifestações, que despontaram desde a Antiguidade.

Após, esses episódios, a propaganda passa a tomar a forma, a qual conhecemos hoje, pois a palavra propaganda passou a ser um termo de uso comum empregado pela Igreja Católica (1622) com o intuito de realizar a proliferação da fé católica aos pagãos (GONÇALEZ, 2009, p. 09). O Papa Gregório XV, buscando contrapor-se às ideias luteranas fundou a *Sagra Congregatio Nomini Propaganda* - Sagrada Congregação da Propagação da Fé, que era composta por um comitê de 13 cardeais e dois prelados para supervisionar a propagação do cristianismo pelos missionários enviados para países não-cristãos como objetivo de propagar a fé católica pelo mundo. Após a sua morte (1623), o papa Urbano VIII deu continuidade à comissão sob a denominação de Congregação da Propaganda, composta por um grupo de religiosos (CAMPOS-TOSCANO, 2009). Essa comissão tinha por finalidade divulgar a religião através da criação de seminários e da impressão de livros religiosos.

Até então, as instituições religiosas representavam os principais meios de divulgação de ideias, pois detinha o conhecimento da leitura e da escrita. Consequentemente, a propaganda passou a ter uma significado de natureza religiosa. No entanto, um século depois, durante o período da Contra Reforma a palavra ganha uma acepção negativa, visto que passou a ser utilizada pelos protestantes como uma forma de crítica às ideias católicas proferidas na propagação da fé.

Com os avanços da imprensa, a Reforma Protestante, o surgimento do capitalismo, a partir da propagação das relações comerciais com as Grandes Navegações e o surgimento dos burgueses representados pelas classes mercantis e comerciais, a Igreja Católica vai aos poucos perdendo o monopólio da escrita e da propagação de ideias, sobretudo, a partir da Revolução Industrial (meados do séc. XVIII). Essas transformações, culminaram com a perda do domínio da Igreja Católica sobre a divulgação de ideias, visto que, com o surgimento e o fortalecimento

de outras instituições não-católicas – econômicas, sociais, políticas e protestantes -, essa tarefa deixou de ser apenas um papel do sacerdócio católico. Isto porque, como atesta Pinho:

O surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fez com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Com isso se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas (PINHO, 1990, p. 20).

Dessa forma, observamos que desde esse período, o capitalismo passa a exercer um papel fundamental sobre a publicidade, sendo uma ferramenta primordial para impulsionar o consumo de produtos. Isso fica evidente, porque com a propagação de ideias e informações para a venda de um produto, cria-se uma necessidade no consumidor. Desse modo, de acordo com Campos-Toscano (2009), ao passo que se criam necessidades materiais de alimentação, proteção, vestimentas, a partir das publicidades, criam-se também, necessidades sociais, como desejo de felicidade, de amor de bem-estar, dentre outras. E isso fica cada vez mais evidente com a evolução do capitalismo e da publicidade, pois foi por meio desta que grandes companhias comerciais e industriais realizaram intensas atividades de propaganda, pois,

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. (CHILDS, 1967, p. 96)

No ano de 1675, surgiram os primeiros jornais que traziam apenas publicidade, com uma estrutura que se assemelhava aos classificados da atualidade, porém os mesmos não perduraram porque os consumidores não pagavam apenas pela publicidade. Mas, um século depois, algumas transformações ocorrem na publicidade, através de Benjamin Franklin, o pai da publicidade. Isso porque, a publicidade passou a levar em consideração o ponto de vista do consumidor. Essa prática, juntamente com o advento dos jornais contribuíram sobremaneira com a propagação do discurso publicitário, pois o consumidor passou a ser visto não apenas com o objetivo de adquirir um determinado produto, enquanto satisfação das necessidades materiais, mas também, como elemento propulsor que visa satisfazer as necessidades sociais do grupo no qual estamos inseridos. Desse modo, como afirma Monnerat (2000, p.1), o discurso publicitário tem por finalidade “Tornar-se, (grifo nosso) então, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto”, aproximando-se do potencial consumidor e almejando dele uma resposta, ou seja, “o anúncio ao promover o produto, objetiva seduzir o consumidor a levá-lo” (CARVALHO, 2014, p. 20).

Vimos que no século XVII, surgiram os primeiros periódicos ligados à publicidade, porém só no ano de 1745 é que de fato, foi criado o primeiro jornal destinado exclusivamente

à produção de anúncios publicitários. Com a Revolução Industrial, a publicidade ganha mais um aliado, tanto do pronto de vista dos avanços técnicos, com o aperfeiçoamento da tipografia, quanto com o surgimento de diversas empresas do ramo industrial. Isso contribui sobremaneira com o aumento e a diversificação da produção que passa a circular cada vez mais no mercado. E, certamente, a publicidade é a sua grande aliada para a divulgação dos produtos, para os potenciais consumidores, que cresciam bastante a partir do início da explosão demográfica. Dessa forma, cresce também o mercado publicitário, tanto no volume de publicações como também por meio do aperfeiçoamento técnico. A partir desse período, a publicidade, não assume primordialmente um papel informativo, destacando apenas as características do produto, mas torna-se persuasiva, “À função informativa agregam-se traços persuasivos visando compelir à compra, à aquisição do que não se necessita, relegando a segundo plano o produto antigo, trocando-o sob a mística do novo.” (CARVALHO, 2000, p. 21)

Com o grande crescimento da publicidade surge, em 1841, nos Estados Unidos, na cidade de Boston, a primeira agência de publicidade e propaganda (Palmer), criada por Volney Palmer. A mesma passa a cobrar 25% do valor dos anúncios. A princípio, as agências compravam espaços nos jornais com desconto e revendiam aos anunciantes, que produziam seus próprios anúncios. No ano de 1869, Francis Ayer compra a Palmer e muda o jeito de fazer publicidade, comprando o espaço no jornal e revendendo pelo mesmo valor, mas com branda uma comissão pré-definida com o anunciante. Nesse período, surgiu o modelo de negócio publicitário ainda vigente. Em 1875, foi criada a Agência *N. W. Ayer & Son*, a qual oferecia os serviços completos ligados à publicidade, ou seja, a mesma se responsabilizava tanto pela criação, como também pelo conteúdo das propagandas que seriam veiculadas. No ano de 1877, James Walter Thompson fundou uma das mais antigas agências de publicidade norte-americanas, inovando os serviços através da contratação de artistas e escritores para o primeiro departamento de criação da história da publicidade. Com isso, ele tornou-se o “pai da publicidade moderna”. No entanto, é a partir do século XX, com o avanço cada vez maior das condições técnicas, que a publicidade/propaganda consolida seu desenvolvimento a partir da criação dos mais variados suportes: rádio, TV, computador, celular, internet. Dessa forma, com o avanço tecnológico, sobretudo, a partir do século XX a publicidade alcançou um grande crescimento, atingindo um público cada vez maior, através das ondas de rádio, nos anos 20, muitas instituições (clubes, escolas, casas comerciais) promoveram seus produtos e serviços, algumas inclusive criando suas próprias estações de rádio. A partir desse período, o rádio popularizou-se bastante através dos patrocínios dos anunciantes, em troca da menção do nome da empresa ou da divulgação de

seus produtos. Nas décadas seguintes, a publicidade ganha um sobressalto, com novos avanços no mundo da comunicação:

[...] como terceiro salto histórico, temos o incansável e constante desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente dos eletrônicos, a partir do final da década de 50 [...] possibilitando o surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da Propaganda (MARTINS, 2004, p. 280).

A partir das décadas de 40 e 50, a publicidade ganha mais uma grande aliada, a televisão. Esta, por sua vez, traz um diferencial, pois além do áudio traz também a imagem e o movimento, tendo se tornado um dos principais meios de veiculação da publicidade em todo o mundo. Já no final do século XX, surge a internet, que por meio dos computadores e celulares perpetuam cada vez mais a publicidade, a qual encontra nesse veículo um terreno fértil para a propagação dos anúncios publicitários, com mais uma ferramenta que é a interação e a possibilidade de adquirir o produto *on-line* no mesmo momento em que a publicidade é divulgada.

2.3.2.2.1 A Publicidade no Brasil: panorama histórico

Assim como na origem histórica da publicidade mundial, no Brasil ela tem início de forma primitiva por meio da oralidade, quando no período colonial ocorreram as primeiras atividades econômicas e o processo de escravidão. Quando se desejava vender os escravos, os proprietários solicitavam que seus funcionários ou outros escravos divulgassem boca a boca a venda do mesmo, destacando suas características. Há vários relatos de comerciantes e/ou viajantes estrangeiros que moravam no Brasil que tratam da venda “de boca” sobre os negócios que ocorriam nesse período pré-imprensa nacional:

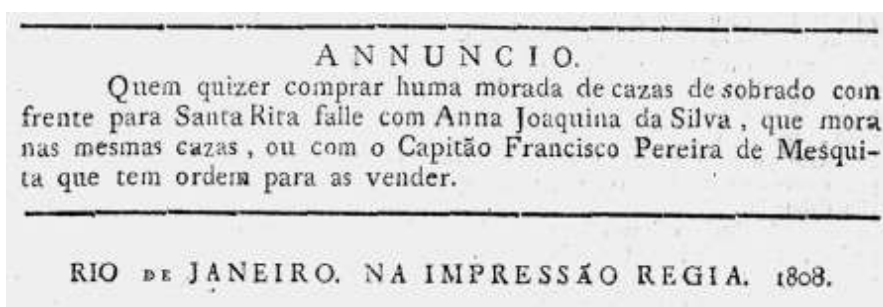
São narrativas históricas que descrevem não apenas atividades comerciais, mas também os costumes de algumas localidades brasileiras, apresentando índio e negros, alugados ou escravos, vendendo produtos, como frutos, pescado, açúcar e ouro (PEREIRA, p. 144).

Mas mesmo antes de surgir a imprensa no Brasil, já havia anúncios publicitários escritos, seja por meio de cartazes e painéis pintados ou através de pequenos textos escritos (Gonzalez, 2009). Porém, de acordo com Ricardo Ramos *apud* Gonzalez (2009) a história da publicidade no Brasil teria iniciado com a Carta de Pero Vaz de Caminha, quando o autor aponta como sendo a primeira publicidade criada em terras brasileiras, descrevendo as nossas terras.

[...] De ponta a ponta é toda praia... muito chã e muito formosa. Pelo sertão que pareceu, vista do mar, muito grande; porque a estender os olhos, não podíamos senão terras e arvoredos... Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa der metal, ou ferro; nem lha vimos. Contudo a terra em si é de muitos bons ares frescos e temperados como os de Entre-Douro-e-Minho... Águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem [...] (Trecho da carta de Pero Vaz de Caminha).

Já para outros estudiosos, como Hollanda (1975), a publicidade brasileira estaria atrelada à fundação da imprensa nacional, ligada ao discurso fundador da publicidade escrita. Afinal, não havia publicidade no Brasil antes da instalação da imprensa régia no país? De certo que havia, não nos moldes do texto escrito, mas uma forma de publicidade rudimentar que perdurou até quando se deu a implantação da Imprensa Régia no Brasil em 1808, com a chegada de D. João VI, ao território nacional, mais tarde, (1815) unificado a Portugal, sob a denominação de Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves. Nesse mesmo ano (1808), foi fundado o primeiro jornal do Brasil, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, no qual foi publicado o primeiro anúncio publicitário, de que se tem conhecimento, em se tratando de registro escrito no Brasil:

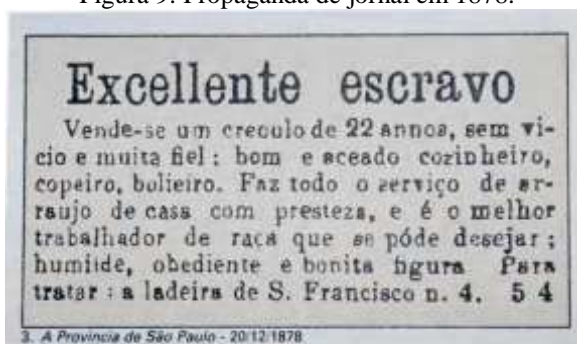
Figura 8: Primeiro Anúncio Publicitário do Brasil(10/10/1808).



Fonte: <https://www.colegioweb.com.br/wp-content/uploads/2012/09/gazeta.jpg>

Podemos observar que os anúncios desse período utilizavam uma linguagem muito próxima da linguagem quotidiana e dos vendedores ambulantes e também ainda não utilizavam imagens. “Em seguida começam a surgir pequenos textos nos quais oferecem vários serviços, como aulas de idioma, casas à venda ou para alugar e ofertas de escravos.” (CARRASCOZA, 1999, p. 48) O exemplo que segue é bastante ilustrativo dos anúncios dessa época:

Figura 9: Propaganda de jornal em 1878.



Fonte: <http://bruxasdaluz.blogspot.com/2013/08/classificados-na-escravidao.html>

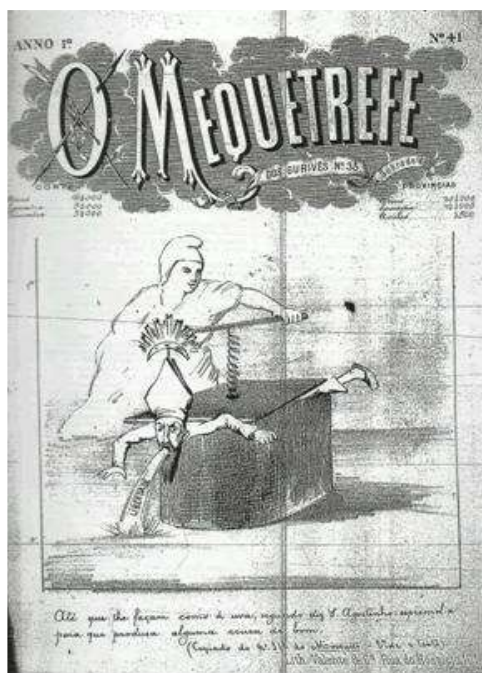
Como vimos, os primeiros anúncios publicados em jornais brasileiros, buscavam divulgar a oferta de escravos, de imóveis, datas de leilões ou serviços de profissionais liberais, como aulas de línguas. A partir do final dos anos 1860, surgiram os primeiros painéis de rua (precursores do *Outdoor* no Brasil), bulas de remédio e panfletos de propaganda que utilizavam ilustrações e alegorias (LOPES, 2010). No final do século XIX, mais precisamente, em 1875 aparecem os primeiros anúncios publicitários jornalísticos que utilizam ilustrações, desenhos e logotipos, como nos jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito*.

Figura 10: O rei se diverte, charge de Faria, publicada no jornal *O mequetrefe*, 09/01/1878



Fonte: Blog: Ensinar História - Joelza Ester Domingues

Figura 11: Alegoria espremendo o bispo⁴, publicada no jornal *O mequetrefe*, 07/10/1875



Fonte: *O Mequetrefe*, Rio de Janeiro, n. 41, p.1, 07 out. 1875, apud *O Mequetrefe e a República: imprensa ilustrada, política e humor. Rio de Janeiro, século XIX* (LOPES, 2011).

⁴ Em 1872 a Igreja se envolveu num conflito com o governo imperial que ficaria conhecido como a Questão Religiosa, nas qual algumas notabilidades da política da época, como o Visconde de Rio Branco, João Alfredo e o Imperador Dom Pedro II tomaram parte. Do lado da Igreja estavam envolvidos os Bispos do Rio de Janeiro, de Pernambuco e do Pará e até o Papa Pio IX. A imprensa do Rio de Janeiro e membros das casas maçônicas também acabaram se envolvendo; da mesma forma que outros periódicos como *O Mosquito* e *A Vida Fluminense*, *O Mequetrefe* também aproveitou o momento para criticar a união entre a Igreja e o Estado. (LOPES, 2011, p.4)

Diante das mudanças que ocorreram no final do século XIX com a utilização de imagens nos anúncios publicitários, os classificados ganham outros recursos, como vinhetas, aumentam de tamanho, quadrinhas, versos e rimas, inaugurando uma nova fase para a publicidade. De acordo com Marcondes, (2002) os anúncios publicitários herdaram da literatura e do jornalismo o texto; já do desenho e da pintura herdaram as ilustrações.

A partir do início do século XX, com a inclusão desses novos elementos, artistas e poetas também se envolvem na construção de anúncios publicitários e estes se tornam cada vez mais constantes. Máquinas e novos equipamentos são importados da Europa e surgem novas técnicas de impressão. Em 1900, é inaugurada a primeira revista brasileira – *Revista da Semana*, no Rio de Janeiro - e, com os avanços supracitados, os anúncios recebem imagens coloridas e novas técnicas de impressão. Com isso, os anúncios ganham novos aliados através de outras revistas ilustradas lançadas no Brasil, como *O Malho*, *Fon Fon*, *A Careta* e outras (CARRASCOZA, 1999). A revista *Fon Fon* foi a primeira a utilizar a técnica da fotorreportagem, por meio da integração entre texto e imagem, fazendo uso de contrastes.

Figura 12: Imagem de anúncio na revista Fon Fon



FONTE: Os caminhos do Jornalismo

Figura 13: Imagem de anúncio na Revista da Semana



FONTE: Os caminhos do Jornalismo

Assim como em termos mundiais, o crescimento da publicidade no século XX no Brasil, foi muito expressivo. Além da criação das revistas ilustradas que surgem no início do referido século, nasce também a primeira agência do país (1913), a princípio com o nome Castaldi & Bennaton, que no ano seguinte passa a denominar-se Eclética (GONÇALEZ, 2009). Nesse início de século, até o final da Primeira Guerra Mundial, surgem outras agências em São Paulo. A década de 30 no Brasil é marcada pela força da publicidade oral, através do rádio, pois com a instauração oficial do rádio em 07 de setembro de 1922, a propaganda no Brasil passa por uma nova transformação, também impulsionada, pela entrada de algumas companhias multinacionais, que aqui se instalaram como: Ford, Bayer, Shell, dentre outras, que também estimularam o avanço tecnológico. Apesar de se instalar nessa década, a publicidade no rádio só foi autorizada em 1931, por força de um Decreto Presidencial, nº 21.111, limitada a 10% da programação (GONÇALEZ, 2009). Com a popularização do rádio, diversas empresas valem-se da voz nos anúncios publicitários para divulgar seus produtos, dando origem aos primeiros programas patrocinados por empresas comerciais. E, com ele, a publicidade também ganha destaque, não apenas através do rádio, mas também através do surgimento dos primeiros *outdoors* (os grandes painéis de estradas - 1929), além do aperfeiçoamento dos anúncios em jornais e revistas, com técnicas modernas. Apesar de o período compreendido entre as décadas de 30 e 45 ser considerado conturbado, com a revolução de 30, o Estado Novo e a Segunda Guerra Mundial, o surto industrial dessas décadas contribuiu para o florescimento da publicidade, que ganha força por meio do surgimento de slogans como: “a propaganda é a alma do negócio”, “Com guarda-chuva Ferretti, pode chover canivete” (100 ANOS DE PROPAGANDA, 1980, p. 59).

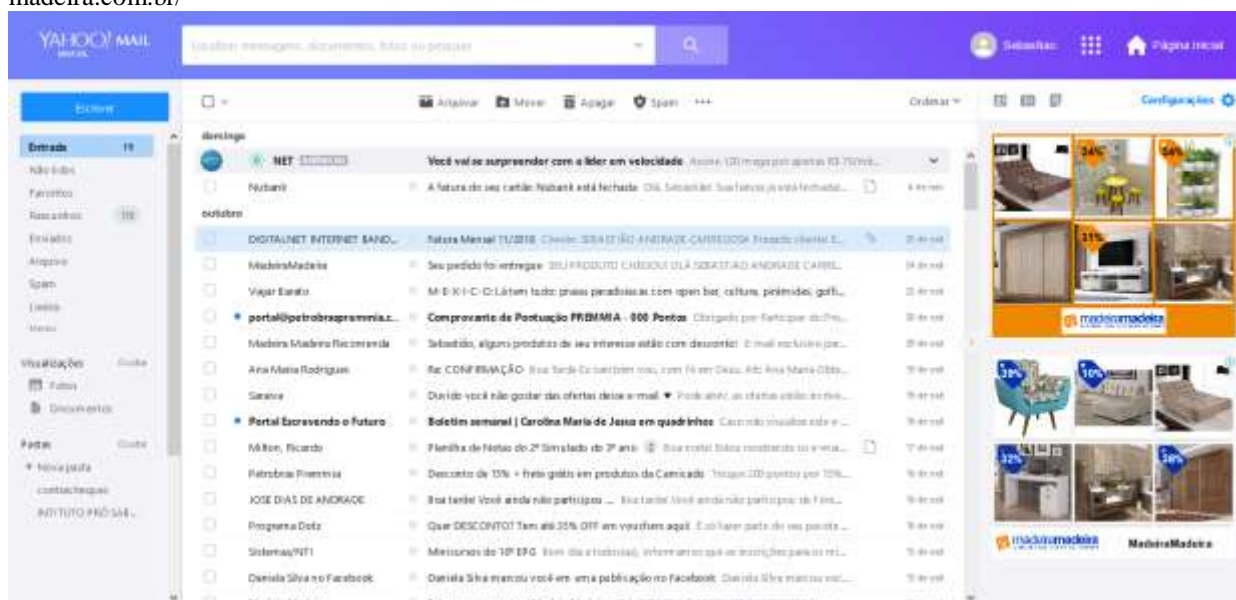
A década de 50 no Brasil é marcada pela criação da primeira emissora de televisão, a TV Tupi em São Paulo. Com a TV, a publicidade no Brasil também é fortalecida, porque traz a imagem, o áudio e o movimento, para a divulgação de produtos, empresas e serviços. Os anúncios ganham grande eficácia, pois a televisão trona-se o “carro-chefe” da publicidade, por ser a grande novidade do momento. Em poucas décadas, com sua popularização e o surgimentos de outras emissoras ela se transforma em um meio de comunicação de massa, o principal do país, e, consequentemente um dos principais suportes utilizados pela publicidade.

A partir da década de 60, apesar do período ditatorial (1964-1985), a publicidade brasileira expandiu-se bastante, com a consolidação de uma sociedade consumista e o crescimento industrial ligado aos ramos automobilístico, eletrodoméstico, da indústria cultural. Nas décadas posteriores, surgem outras inovações e a publicidade atinge sua época áurea, pois passa a receber prêmios internacionais, ganhando reconhecimento no exterior e tornando-se o

segundo país com mais premiações internacionais (GONÇALEZ, 2009). Na década de 70, a publicidade corre o risco de censura, pois o governo militar pretendia criar um órgão para censurar a propaganda. Contudo, o mercado publicitário reagiu em defesa dos direitos da liberdade de expressão comercial e foi criado (1978) o Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária - CONAR.

No final do século XX e início de século XXI, assim como no contexto internacional, em função do surgimento e da expansão das NTDIC, a publicidade avança significativamente através do uso de novas ferramentas como a internet, o computador e o celular. O fluxo de informações e sua velocidade é cada vez mais sem precedentes, com isso, a publicidade encontra condições propícias a sua expansão e invade todos os espaços virtuais, por meio de um processo de comunicação integrada. Através da internet, a publicidade amplia-se de tal forma que recebemos o tempo todo diversos anúncios, mesmo quando não desejamos acessá-los. E, quando acessamos um site de compras, em função dos cookies somos bombardeados com uma gama de anúncios ininterruptamente, mesmo que o nosso acesso no momento seguinte não seja um site de vendas, um *e-mail*, por exemplo, como mostra a figura que segue.

Figura 14: Imagem da página do e-mail (Sebastião Andrade Carregosa), após visita ao site <https://www.madeira.com.br/>



FONTE: Arquivo pessoal, captura instantânea de imagem da página do e-mail, em 06/11/18.

O anúncio publicitário é um gênero discursivo marcadamente presente no contexto social deste a Antiguidade e mais ainda na contemporaneidade - talvez aquele que mais circula na sociedade atual:

De entre os géneros textuais com que o falante mais frequentemente se confronta, destaca-se o texto publicitário, não só pela sua omnipresença nos meios de comunicação de massas (rádio, televisão, imprensa escrita...), como em todos os recantos urbanizados, surgindo impresso nos mais diversos objectos do quotidiano da sociedade de consumo (bonés, canecas, camisolas, porta-chaves...). (COIMBRA, 2006, p. 01)

Ademais, por se tratar de uma estratégia, sobretudo, capitalista para fins lucrativos, de acordo com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI, trata-se de uma

Ferramenta indispensável para a reprodução do capitalismo atual, proporcionando a demanda necessária à expansão econômica que desloca os problemas e contradições do sistema, a publicidade promove o consumo como atividade humana primordial... (ANDI, 2007, p. 196, 197).

É, por conseguinte, repleto de recursos persuasivos com grande criatividade para induzir um consumidor em potencial a comprar seus produtos. A publicidade utiliza-se de recursos tanto linguísticos quanto visuais para chamar a atenção do interlocutor e convencê-lo, através do jogo discursivo presente neste gênero, cuja imagem é o elemento central, aliada a diversos recursos que Kress e van Leeuwen se propõem a estudar por meio da GDV - Gramática do Design Visual.

Por isso, faz-se importante o presente estudo sobre a publicidade, por se tratar da discussão de uma proposta que visa trabalhar a leitura sob uma perspectiva inovadora: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em outdoor a partir da Gramática do Design Visual*. A presente proposta de estudo, fundamenta-se porque vivemos atualmente um período em que o uso de imagens: TV, computadores, fotografias, selfies, gráficos, mapas, ganham cada vez mais destaque. Todavia, a linguagem visual, doravante cada vez mais em uso vem sendo comumente negligenciada, pois, de acordo com Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), ela exige do leitor instrumentos próprios para sua leitura tanto quanto a linguagem verbal. Portanto, consideramos essencial que as escolas deem ênfase também ao estudo de textos que se manifestam através de mensagens visuais, empregando os recursos da multimodalidade, que muitas vezes vem sendo negligenciado pela escola. Conforme atesta pesquisa realizada, em sala de aula por Silva e Carbonari (1997), constata-se que “a leitura polissêmica, entendida como atribuição de uma multiplicidade de sentidos, é ignorada pela escola” (apud ARAUJO, 2011, p. 65). Dessa maneira, “Considerando esse fato, pode-se afirmar que o conceito tradicional de texto linear – em oposição ao texto multimodal – ainda é o dominante e imperativo, tanto nos conteúdos curriculares, quanto entre os educandos” (ibid, p. 65). Daí a necessidade de um ensino pautado na leitura multimodal do texto sob uma perspectiva semiótica. Isso porque, diversos fatores corroboram para a prevalência cada vez intensa dos textos visuais, dentre eles a incorporação das novas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação pela sociedade

em uma velocidade cada vez mais rápida, e percebemos como, por meio delas, os textos têm se tornado cada vez mais multimodais, modificando, conseqüentemente, as relações humanas e a forma de produção e distribuição do conhecimento e das informações.

2.3.2.3 Texto publicitário: linguagem e persuasão

O texto publicitário é um gênero textual que está inserido num contexto social multicultural, apropriando-se de discursos persuasivos e criativos no intuito de induzir o consumidor a comprar seus produtos ou convencer o leitor de uma ideia. Os discursos que circulam nesse gênero, além de serem demarcadores de identidades, tanto femininas quanto masculinas, acabam reforçando os estereótipos, principalmente da mulher, como aquela que tem que ser perfeita, difundindo suas formas, suas maneiras de comportamentos. Nesse sentido, o que é divulgado pela mídia passa a ser visto como “padrão” a ser seguido. Nesse momento, valores são agregados ao produto, fortalecendo a construção de uma marca ou imagem sólidas. Dessa forma, age-se com a necessidade e o desejo do receptor, em que a necessidade é o racional e o desejo, a emoção.

Tomando como base essas considerações, podemos afirmar que, num texto publicitário, por um lado, há um sujeito que busca convencer o outro de um propósito, levá-lo a crer em algo; por outro, um sujeito que interpreta o que lhe é proposto, o interlocutor, que examina se algo atende ou não as suas necessidades, ou se algo é ou não verdadeiro. De acordo com a semiótica, essa é uma relação de interação que se “define como um fenômeno sociocultural e discursivo (no seu sentido amplo e não apenas nos textos verbais)” (BARROS, 2002, p. 18).

Essas relações entre os sujeitos podem ser de interação racional, nas quais as estratégias de persuasão e interpretação são considerados discursos que produzem efeito de objetividade; de interação sensorial, isto é, aquela cujas estratégias buscam efeitos de subjetividade, ou ainda de interação afetiva, na qual as estratégias buscam estabelecer efeitos de subjetividade efetiva, ou seja, laços de amor, interesse, confiança, credibilidade, respeito entre o participante representado e o participante interativo, como diriam Kress e van Leeuwen.

Os efeitos de objetividade e subjetividade propostos nos discursos que “decorrem dos modos diversos pelos quais a instância da enunciação projeta e produz seu texto-enunciado” (BARROS, 2002, p. 19). Tais estratégias “são as de escolha das categorias enunciativas de pessoa, de tempo e de espaço” (Idem, 2002). A partir dessa análise, podemos diferenciar a enunciação enunciado, ligada à subjetividade, a qual é projetada em primeira e segunda pessoa, no tempo presente e no espaço local, ou seja, no “aqui” e “agora”, e, produzem efeitos de

aproximação entre os sujeitos, buscando construir interações sensoriais e afetivas. O segundo tipo é o que se denomina enunciado enunciado, ligado à objetividade. Esse tipo de enunciado é projetado em terceira pessoa, no tempo futuro e num espaço distante, ou seja, no espaço do “então” e do “lá”, criando efeitos de distanciamento e “autoritarismo” de suas verdades. Nos anúncios publicitários, predomina a função apelativa ou conativa, instalando-se uma relação de interação entre os sujeitos do anúncio (destinador e destinatário) de objetividade ou subjetividade, como citados anteriormente. Como afirma Carvalho (2000), esse é um dos recursos utilizados pela publicidade, que se utiliza de recursos estilísticos e argumentativos para informar e manipular o interlocutor, visto que “a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conformar) a opinião do público-alvo” (CARVALHO, 2000, p. 9).

Nesse contexto, as imagens veiculadas na publicidade chamam atenção do seu interlocutor através do jogo discursivo presente neste gênero. Sendo assim, os efeitos de sentidos surgem a partir do jogo de imagens a ele atribuído, da relação entre o dito e o não-dito. Contudo, os enunciados existentes nem sempre são interpretados pelo leitor como um todo. Raramente percebe-se o que se encontra na exterioridade de um texto, tendo em vista que, para muitos, prevalece a leitura do que está posto na superfície textual. Por isso, a importância de se discutir o texto publicitário na sala de aula, com o objetivo de possibilitar uma análise a partir dos recursos multimodais apresentados por esse gênero.

São vários os recursos utilizados pela publicidade para persuadir o interlocutor que “impõe, nas linhas e nas entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios...” (Idem, p. 13). Dentre eles, a imagem é um dos recursos centrais utilizado pela publicidade. A função da imagem publicitária é ajudar a vender com mensagens eficazes, direcionadas a públicos selecionados. Seus discursos são permeados de intenções prévias que buscam a adesão do consumidor. O discurso persuasivo mantém uma forte influência quando se refere à construção de imagens, como o objetivo de revelar/criar identidades. Em todos os casos, o possível comprador é o receptor virtual da mensagem do emissor. O gênero anúncio, segundo Rocha (1995), é um reflexo social ou aquilo que as pessoas gostariam de representar. Para o referido autor, a pesquisa e a genialidade publicitárias modernas “substituíram o velho refrão o segredo é a alma do negócio, pelo conceito a propaganda publicitária é a alma do negócio, e, finalmente, pela temática mais real: a propaganda vende, educa e estimula o progresso” (ROCHA, 1995, p. 46).

Segundo Sandmann (2000), a primeira função é a que seduz o interlocutor de diferentes maneiras: seja recorrendo ao lado emocional de quem consome, seja utilizando verbos no modo

imperativo, pronomes pessoais, linguagem informal, figuras de linguagem, ditados populares etc. Por sua vez, a função estética está relacionada à composição estrutural do texto e ao objetivo de chamar a atenção para o que está escrito, funcionando como um convite para a leitura. Elementos como a rima, as combinações de letras, a aliteração e o jogo com palavras são fundamentais para definir como o anúncio será veiculado. Considerando-se a multimodalidade como constitutiva dos gêneros textuais, a linguagem dos textos publicitários extrapola o verbal e é enriquecida por imagens, sons, legendas, gráficos, desenhos, narrações e falas orais, imagens em movimento, dentre outros diversos recursos que se complementam para garantir o efeito persuasivo.

Através dos elementos essenciais em sua composição, a mensagem publicitária tem por objetivo reforçar a marca que está sendo comunicada. Cores, logomarcas, *slogans*, *jingles*, o uso de personagens e celebridades são estratégias muito frequentes nas propagandas e ajudam a atrair a atenção do consumidor. Para Freitas (2009), a propaganda surgiu da união de três ciências que se baseiam em:

- *Arte (Ordenação)*: elementos visuais e sonoros. Um anúncio tem fundamento artístico, utiliza-se do estudo dos conceitos de movimentos de artes. A propaganda usa a tipologia, a linguística e uma imagem para ser grafada ou apenas vista. A arte está enquadrada tanto na propaganda estática (revistas, jornais e *outdoors*) quanto na telecomunicada (como Internet, televisão e rádio).
- *Ciência (Manipulação)*: a parte científica da propaganda consiste no seu todo. São as pesquisas e as definições utilizadas no planejamento de campanha, análises de mercado e segmentação de públicos.
- *Técnica (Persuasão)*: a criação visual, sonora ou sensitiva, busca enfatizar que o produto ofertado é o que se precisa para satisfazer as necessidades de consumo.

A ação pré-determinada do consumidor (consumir o produto) realiza-se através de estratégias que buscam o seu convencimento. Para exemplificar o que afirmamos, Carvalho (2000), valendo-se do *outdoor*, assegura que tal suporte “utiliza formas simples, com elementos justapostos (mensagem escrita, foto do produto, *slogan* e/ou marca) para possibilitar a fácil compreensão da massa de consumidores” (CARVALHO, 2000, p. 16). Citelli (2004), por sua vez, aponta que os discursos veiculados em textos publicitários têm por objetivo alcançar o alocutário (leitor/consumidor), de maneira persuasiva, induzindo-o a comprar os produtos apresentados. Com isso, temos a linguagem como uma forma de ação que incentiva as pessoas

a fazerem/cederem ao que outrem deseja. De acordo com Silva, podemos considerar tal discurso publicitário como:

Um encanto nada metafísico, e sim na ordem de um *efeito emocional*, propositadamente criado, cuja particularidade está também no veio de sua antípoda, pois ao não agradar – e até despropositadamente -, ainda assim pode gerar um efeito de penetração e lembrança por causa da sua objetivação (do produto ou pelo modo de apresentá-lo, presente no discurso) do que é visto e entendido pessoalmente como desagradável (SILVA, 2006, p. 1).

A propaganda pode ser considerada uma prática social, pois é composta por saberes enunciativos, imagens visuais e sonoras que estão de acordo com quem fala e são direcionados para determinados grupos sociais. Partindo dessa visão, Citelli (2004, p. 44-47) afirma que, em suas variações, os discursos persuasivos podem *formar*, isto é, criar novos hábitos, novos pontos de vista e novas atitudes que irão fazer parte do mundo do alocutário; *reformatar*, ou seja, mudar de direção o que já existe; ou *conformar* pontos de vista e perspectivas colocadas em movimento por emissores/enunciadores, em outras palavras, reiterar o que já existe e, assim, manter a fidelidade do seu receptor.

2.3.2 O suporte *outdoor*

Quando falamos em *outdoor*, não nos referimos a ele como gênero, mas como suporte do gênero publicidade, por se tratar de um importante veículo de divulgação de produtos, serviços e/ou ideias. De acordo com Turco (2009, p. 1958, 1959), “sua definição de suporte, se dá por sua representação em um *lôcus* físico ou virtual, com formato específico que serve de ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. Além disso, atualmente, o *outdoor* representa um dos principais suportes para a divulgação de produtos, serviços e/ou ideias, por se tratar de um recurso que traz bastante visibilidade. A palavra *outdoor*, como é possível perceber, tem origem inglesa, e, se fôssemos traduzi-la ao pé da letra, significaria “do lado de fora da porta”. Porém, com a sua propagação por diversos países, a sua aplicação na publicidade acabou gerando um significado bem mais específico, pois foi acrescentado um termo - *outdoor advertising* - passando a significar propaganda ao ar livre. Ou seja, passou-se a aplicar à publicidade que era feita externamente. No Brasil, a expressão ganha uma particularidade em sua acepção, que vai além da propagação ao ar livre, pois segundo o Houaiss, (2001, p. 2093, *apud* TURCO, 2009, p. 1959), *outdoor* significa “anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso etc., geralmente tem grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar livre destacados para tal”.

Do ponto de vista histórico, podemos apontar como precursores do *outdoor*, na Mesopotâmia, a forma como os comerciantes de vinho divulgavam seus produtos em pedras talhadas em relevo; na Grécia, os anúncios eram feitos em rolos de madeira denominados *cybes*; na Antiga Roma em cartazes que eram pendurados nas praças, alguns séculos antes da Era Cristã. Muitos proprietários anunciavam apartamentos para alugar em cartazes que ficavam expostos nas praças. Esses meios utilizados na Antiguidade, representavam uma espécie de antepassado arqueológico do *outdoor*. O grande cartaz no formato que conhecemos hoje, só foi possível a partir da impressão sobre papel, ainda durante a Idade Média, quando o Estado e a Igreja o monopolizaram. O primeiro divulgando os seus feitos e a segunda a concessão de indulgências através dos *outdoors*.

Do período que vai entre 1480 e 1820, havia apenas uma vinheta tipográfica, em 1772 tornou-se muito grande, em 1791, na França, a impressão em preto e branco passou a ser exclusiva do governo, em 1918 foi criada uma lei na França, semelhante à legislação atual que regulamenta o uso de *outdoor*. A partir de 1793 com a invenção da litogravura, a impressão tornou-se mais rápida, sendo objeto de interesse de artistas plásticos, como Jules Chéret⁵ (1836-1932) – considerado o “pai do cartaz publicitário moderno” -, foi o autor do primeiro desenho litográfico em cores.

Figura 15: Outdoor de Jules Chéret, *Orphée aux Enfers*, de 1858.



FONTE: <http://www.centraldeoutdoor.com.br/historia-do-outdoor/>

⁵ Chéret (1836–1932) foi um pintor e litógrafo francês que se tornou mestre da arte de pôsteres. Ele foi um dos grandes pioneiros na orientação das artes gráficas francesas para as tarefas da publicidade. Fundou a *Imprimerie J. Chéret*, em Paris, impressora especializada em litografias.

Com a invenção da litogravura e o interesse dos artistas plásticos, arte e propaganda se uniram, por iniciativa de Cheret e espalharam-se pelas ruas de Paris como verdadeiras galerias a céu aberto. Com isso, esse tipo de suporte espalha-se pelo mundo através de empresas especializadas no ramo.

Figura 16: *Outdoor* feito por artistas nas ruas de Paris (final do séc. XIX)



FONTE: <http://www.centraldeoutdoor.com.br/historia-do-outdoor/>

Até 1929, ano da crise na Bolsa de Valores de Nova York, o Brasil e o mundo vivem momentos de euforia, com o crescimento da urbanização, a sociedade se moderniza e crescem os investimentos no setor industrial. São Paulo, já se tornara o principal centro urbano do país e crescia bastante o processo de urbanização. Aproveitando esse ritmo, instala-se lá, a primeira empresa exibidora de *outdoor* do país (1929), a Publix, ainda em atividade atualmente. Nessa época, os *outdoors* eram bem menores que os atuais e afixados em postes.

Figura 17: Imagem de um dos primeiros *outdoors* do Brasil



FONTE: <http://www.centraldeoutdoor.com.br/historia-do-outdoor/>

Outras empresas publicitárias começaram a se instalar no Brasil, como a Empresa Americana de Propaganda, destinada à confecção de cartazes urbanos. Além de outras como a

Viggiani, que trabalhava com placas de ferro fundido e a Pintex que pintava em vidro e cristal, pois como, inicialmente, não haviam grandes máquinas tipográficas ou impressoras as imagens e os letreiros eram pintados à mão. Passou-se a utilizar cartazes de variados tamanhos, meia folha, duas, quatro, com a imprensa gráfica aperfeiçoando-se cada vez mais em cartazes. Um dos primeiro outdoor que utilizou quatro folhas foi o anúncio do xarope São João.

Figura 18: Anúncio do xarope São João



FONTE: <http://www.centraldeoutdoor.com.br/historia-do-outdoor/>

As empresas especializaram-se cada vez mais na confecção de grandes cartazes e o outdoor revelou grandes companhias multinacionais como Alpargatas e a Sidney Ross (Melhoral, Sonrisal e Sal de Frutas Andrews). Com isso, os cartazes agigantaram-se, mas ainda eram pintados à mão, diretamente na chapa, a exemplo de um outdoor feito

para a Caixa Econômica Federal que reproduzia o quadro da Proclamação da Independência, pintado por Pedro Américo. Neste caso, o decorador Salvador Arcaro teve de trabalhar 164 matrizes (o cartaz era de 16 folhas), o que demandou um mês de mão-de-obra (<http://www.centraldeoutdoor.com.br/historia-do-outdoor/>).

O cartaz de 32 folhas, nasce na década de 60, pois o formato quadrado com 16, não agradava aos anunciantes, por dificultar a configuração do outdoor. Com isso, usaram do “jeitinho brasileiro” e acrescentou-se mais dezesseis ao lado das outras. O processo de gigantografia é desenvolvido por Renato Nanô e traz um grande avanço, dispensando os artistas que decoravam e facilitando a impressão. O primeiro anunciante foi a Nestlé, através da agência McCann-Erickson. A partir daí a impressão de *outdoor* evoluiu bastante, mas a instalação ainda era desorganizada, pois instalava-se aleatoriamente, em qualquer terreno, sobrecarregando a paisagem. Isso causou uma grande inquietação, sobretudo na década de 70, levando a Carlos Lacerda, Chagas Freitas e Marcos Tamoio a lutarem pelo fim dessa atividade, acusando a atividade de causar “poluição visual” e sob o pretexto de “melhorar as condições urbanas da

população”. Porém, chegou-se à conclusão de que essas críticas não tinha fundamentação técnica, apenas política. Até porque, quando da visita da rainha Elizabeth II, ao Rio, os representantes políticos mandaram fazer diversos *outdoors* no roteiro das avenidas que ela passaria. De fato,

O meio *outdoor* estava reunindo, assim, diversos empresários vindos de diversas atividades, cada qual com sua maneira própria de negociar, de instalar tabuletas e de administrar suas empresas. Tal desencontro de orientações começou a se refletir de maneira muito agressiva nas ruas e avenidas das grandes cidades, através de um número excessivo de tabuletas, que geravam uma manutenção precária e um visual confuso. O *outdoor* passou a ser alvo de críticas e os empresários começaram a sentir cada vez mais a necessidade de se reunirem em torno de uma mesma mesa para debaterem seus problemas e soluções (SABADIN, 1990, p. 29).

Diante do número excessivo de cartazes nos grandes centros, de fato, provocando “poluição visual” e desorganização, foi criada em 31 de agosto de 1977, a Central de Outdoor, com o objetivo de padronizar o processo de instalação na sua relação com o meio. De acordo com Monte e Pacheco (2001, p. 51) “Ela nasceu para organizar o meio. Os *outdoors* não tinham nem tamanhos e nem formatos pré-estabelecidos”. A Central defende os interesses das empresas filiadas e promove a pesquisa dos espaços adequados para a instalação do outdoor, preservando a sua eficiência enquanto meio de divulgação. Mesmo assim, os grandes centros urbanos brasileiros também criaram leis que regulamentam a instalação de *outdoors*, a exemplo de São Paulo, que com a lei Cidade Limpa, nº 14.223/06, a qual proíbe a instalação de *outdoor* na cidade e regula a utilização de letreiros e placas e estabelecimentos comerciais.

Como podemos observar, esse suporte exerce uma grande influência na história da humanidade desde a Idade Média. Além disso, a imagem desde a Pré-história nos primeiros registros feitos pelo homem, a publicidade e o precursor do outdoor a partir da Antiguidade. Desse modo, o suporte em estudo traz uma estrutura semiótica mista, ou seja, multimodal, mas que no conjunto imagem-palavras, o expectador olha em primeiro plano para a imagem e só posteriormente, mas nem sempre, se detém na leitura dos textos verbais para analisar aquilo que acabou de presenciar. Através dos estudos da GDV proposta por Kress e van Leeuwen (1996), buscaremos constatar os variados modos de representação e persuasão de um texto que une a linguagem verbal e não-verbal, cada um com uma maneira diferente de representar o mundo. Neste trabalho, as ferramentas da Gramática do Design Visual serão aplicadas especificamente a textos publicitários impressos. Além disso, a característica polissêmica das representações visuais em textos publicitários no suporte *outdoor*, no que tange sua dificuldade de objetivação do binômio imagem-palavras, ao serem elaboradas e contextualizadas, podem,

por meio da proposta teórico-metodológica da GDV se transformar em um recurso fundamental no processo de análise e interpretação de textos publicitários.

2.4 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL: UMA PROPOSTA DE LETRAMENTO/ALFABETISMO VISUAL

Diante do uso cada vez mais frequente de textos publicitários, no contexto atual, num mundo cada vez mais multimodal, a proposta teórico metodológica da Gramática do Design Visual adquire uma importância fundamental como ferramenta de ensino-aprendizagem da leitura, pois “um número de modos semióticos está sempre envolvido em uma determinada produção textual ou leitura” (DELPHINO, 2005, apud BARROS, 2009, p. 162). Desse modo, a GDV constrói uma possibilidade de ler o mundo, através de suas representações, a imagem, o vídeo, o áudio, os mapas, ou do espaço real, de forma coerente, sendo um instrumento basilar para educar o aluno numa perspectiva da autonomia, uma vez que exige o papel do professor enquanto mediador, que tem como função dinamizar o estudo da linguagem.

Partindo desse pressuposto, é importante ressaltar que as estruturas linguísticas, manifestas por meio da linguagem verbal (quer oral ou escrita) é regida por uma gramática. Dessa forma, para Kress e van Leeuwen as estruturas visuais são semelhantes às estruturas linguísticas, e assim como as mesmas têm uma gramática, as visuais também exigem uma gramática. Isso porque, de acordo com os estudiosos os textos multimodais também expressam interpretações particulares da experiência humana, além de se inscreverem como formas de interação social. Segundo Kress e van Leeuwen a comunicação visual cresceu de forma tão significativa por meio de seu uso social em sistemas semióticos articulados ou parcialmente articulados, que permitiu o seu estudo a partir de uma perspectiva multimodal e semiótica. Dessa forma, a GDV pode ser considerada um importante instrumento para apreciação, para leitura de imagens, visto que, segundo os autores as imagens são estruturas sintáticas passíveis de análises, assim como é feito com o texto verbal. Partindo desse pressuposto, Kress e van Leeuwen recomendam uma sistematização específica para a leitura de textos multimodais por meio das funções *representacional, interativa e composicional* (KRESS e LEEUWEN, 1996) da GDV.

Concebida por Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), a GDV tem suas origens na teoria da Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (2004). A proposta de Halliday foi estabelecida por meio de uma dimensão social, a Linguística Sistêmico Funcional (LSF), a qual defende que os falantes de uma língua dão significados aos textos segundo as escolhas léxico-gramaticais determinadas pelo contexto de acordo com as suas funções sociais que desempenham

(HALLIDAY, [1994] 2004). Isto significa que a Gramática ou a Linguística Sistêmico-Funcional é um modelo científico que fornece descrições sobre *como* e *porquê* a língua varia em função e segundo os grupos de (inter)locutores e os contextos de uso. Além disso, ao considerar a Gramática como uma ferramenta para “representar padrões de experiência” capaz de habilitar “seres humanos a fazer sentido de sua experiência”, Halliday (HALLIDAY, 1985, p. 101, apud KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2) associa a linguagem a uma ótica social, cultural e humana que transcende o caráter prescritivo determinado pela gramática normativa. Para Halliday, o conceito de gramática extrapola a concepção tradicional de norma e prescrição, pois para ele:

Gramática vai além de regras formais de correção. Ela é um meio de representar padrões de experiência. Ela possibilita aos seres humanos construir uma imagem mental da realidade, a fim de dar sentido às experiências que acontecem ao seu redor e dentro deles (HALLIDAY, 1985, p. 101, apud DIAS, 2011, p. 19).

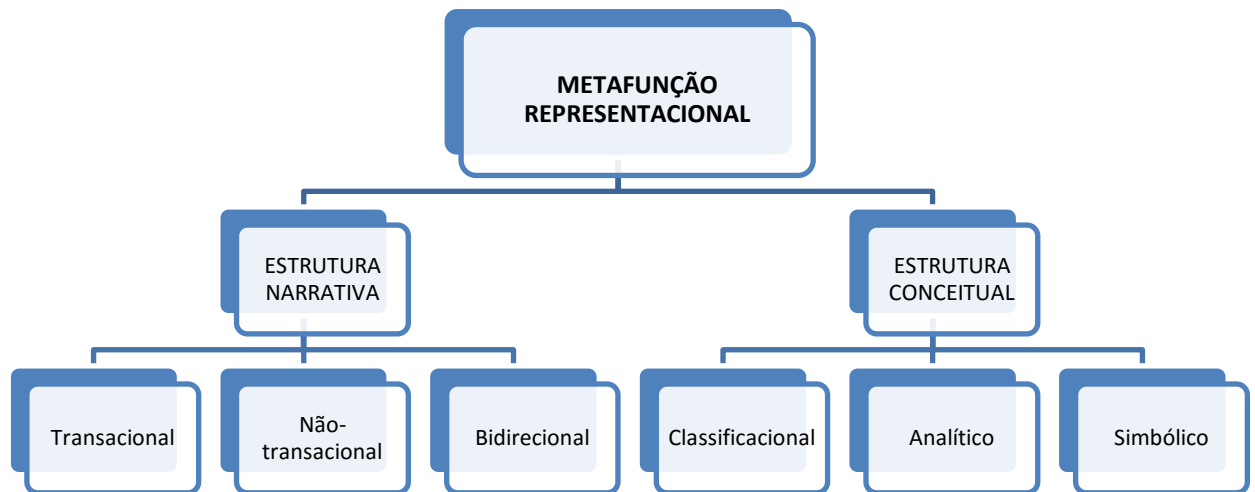
Desse modo, fundamentados na concepção hallidayana de que a linguagem está estruturada por meio de funções e que as mesmas podem estar diretamente ligadas à organização do contexto, através da produção dos significados ideacionais (origem da edificação de conteúdo o qual será empregado para estabelecer o campo da ação social), interpessoais (origem para a interação e fruto do processo de construção das relações sociais) e, além disso, os significados textuais (que possibilitam a organização textual e serão utilizados para desenvolver o modo de organização simbólica). É a partir desses pressupostos, que Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) compreendem que as imagens articulam-se no interior das composições visuais e também corroboram com a construção de significados ideacionais, interpessoais e textuais. Isso significa que, para os autores, da mesma maneira que a linguagem verbal, as imagens também operam como forma de representação, negociação de identidades e relações sociais e como mensagem.

Partindo dessa análise, percebemos que Kress e van Leeuwen vão além do que propõe a concepção hallidayana acerca da Linguística Sistêmico Funcional na linguagem verbal. Isso porque, os autores constroem a GDV fundamentados numa análise multimodal da linguagem, para além do texto verbal, ou seja, que envolve os significados de imagens e seus variados aspectos. Nessa perspectiva, vários elementos atuam (KRESS e VAN LEEUWEN, [1996] 2006): padrões de experiência, interação social e posições ideológicas, no processo de construção dos significados representacionais, interacionais e composicionais. A partir da GDV é possível analisar que diversos elementos atuam concomitantemente em toda imagem, a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada, qual visão de mundo é apresentada, se há distanciamento ou proximidade entre os participantes da imagem e o leitor, dentre vários outros aspectos, que a partir de um olhar mais apurado é possível identificar numa imagem.

Segundo a proposta de Kress e van Leeuwen, a GDV está estruturada em três metafunções: a representacional, a interativa e a composicional.

2.4.1 A Metafunção Representacional

Mapa conceitual 1: Metafunção representacional



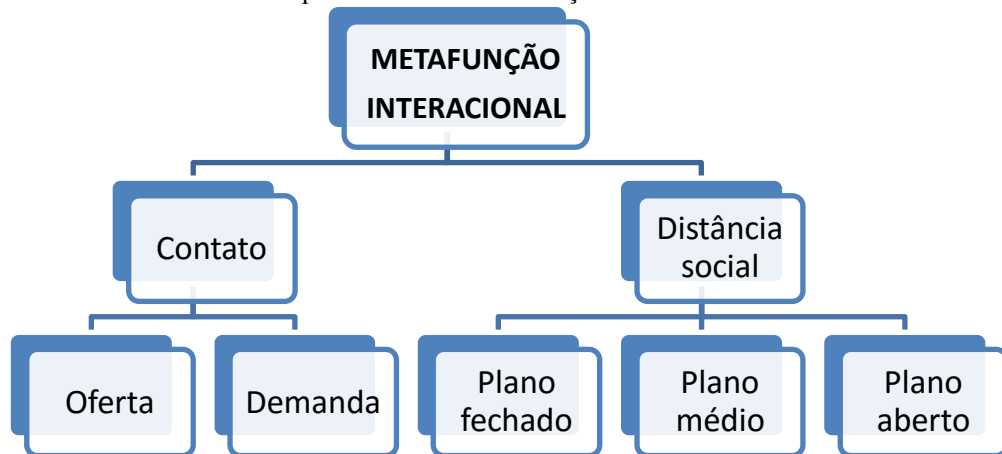
A **metafunção representacional** é aquela cujos participantes representados nas imagens ocorrem por meio de pessoas, objetos ou lugares. De acordo com Kress e van Leeuwen (1996) na linguagem verbal a sintaxe é construída por meio da ordem sequencial das palavras. Enquanto que nas imagens, a sintaxe depende da relação espacial entre os elementos representados. Essa metafunção subdivide-se em duas estruturas: narrativa e conceitual. A narrativa traz os participantes representados (PR) executando ações e eventos que são percebidos visualmente pela presença de vetores - “um traço que indique direcionalidade como um gesto ou um olhar” (OLIVEIRA, 2013, p. 6) que realizam o processo de interação entre os PR. Esses processos de interação podem ocorrer através das mais variadas formas: *ação transacional, não-transacional, transacional unidirecional e bidirecional, reacional não-transacional e transacional, Mental, Verbal e de conversão*.

A estrutura conceitual não traz os participantes desenvolvendo ações, isto é, representando-os em termos de sua “essência”. Também não há a presença de vetores, visto que não há a presença de participantes executando ações. Segundo van Leeuwen e Jewitt (2001, p. 143), as estruturas visuais conceituais “*definem ou analisam ou classificam* pessoas, lugares e coisas”. Também, de acordo com os autores, essa estrutura pode ser composta de três tipos de processos distintos: os processos classificacionais, os processos analíticos e os processos simbólicos. No processo classificacional não há vetores, isto é, os participantes estabelecem relação entre eles

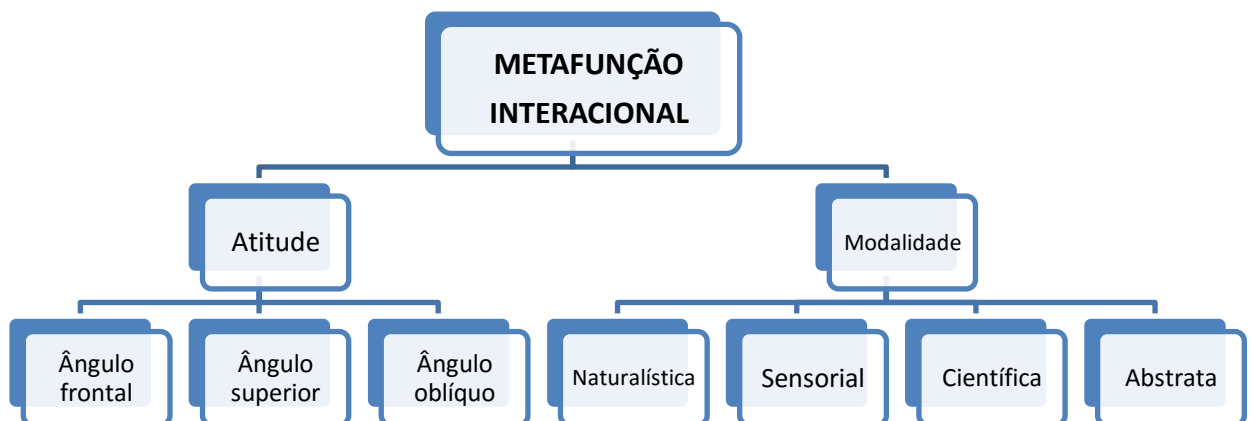
de forma taxonômica, ou seja, eles são apresentados como emissários de uma classe ou categoria, segundo as especificidades dos elementos classificados e ao grupo a que pertencem. De acordo com Almeida e Silva (2018, p. 48), “ao realizar classificações, entende-se que exista, pelo menos, um participante fazendo papel de subordinado e pelo menos outro fazendo papel de subordinador.” No processo conceitual analítico também não ocorre o desenvolvimento de ações pelos participantes entre si, mas se dá por meio de “uma estrutura que relaciona a parte ao todo” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p. 89). O processo analítico pode ser representado por meio de imagens que apresentam lugares, coisas e pessoas e suas características, como fotos de moda, de um automóvel ou de um mapa, por exemplo. O processo simbólico faz referência ao que o participante significa ou é. O participante que é significado é o portador, já o participante que representa o significado é o atributo simbólico.

2.4.2 A Metafunção Interacional

Mapa conceitual 2: Metafunção interacional



Mapa conceitual 3: Metafunção interacional



Na **metafunção interacional** Kress e van Leeuwen (2000) argumentam que as imagens além de realizarem a interação entre os elementos que as compõem, estabelecem uma interação entre quem as vê e quem as produz. De acordo com os autores, elas interagem com o observador, e sugerem qual atitude “os observadores devem ter em relação ao que é representado nas imagens” (JEWITT E OYAMA, apud VAN LEEUWEN e JEWITT, 2001, p. 145). São quatro os aspectos representativos relativos à metafunção interacional: o contado, a distância social, a atitude e a modalidade.

O contato pode revelar uma maior ou menor interação com o leitor, e, dessa forma as imagens podem ser classificadas, a partir do modo semiótico do olhar, podendo ser de demanda ou oferta. Nesse contexto, a relação entre o Participante Interativo (PI) pode ser fortalecida ou enfraquecida através do contato ou olhar do Participante Representado (PR). Na imagem de demanda, o Participante Representado (PR) olha diretamente para o leitor. Esse aspecto evidencia que o produtor deseja criar um vínculo direto com o leitor e a relação entre PR e PI é fortalecida. Em contrapartida, na imagem de oferta o produtor se dirige ao leitor de maneira indireta e, por sua vez, a relação é enfraquecida. Nessa situação, o leitor não é visto como objeto, mas enquanto sujeito do olhar, visto que o leitor será o responsável por observar o PR.

Distância social ou afinidade – esse aspecto realiza-se pelo tamanho da moldura e tipos de enquadramento da imagem, através de três planos: fechado, médio e aberto, podendo representar numa relação imaginária de maior ou menor distância social. Até mesmo porque “nas interações diárias, as relações sociais são determinadas pela distância que as pessoas mantêm entre si” (KRESS e VAN LEEUWEN), 2006, p. 124). Com efeito, o tamanho do enquadramento, que é colocado numa imagem é comparado à conversa face a face, pois se as pessoas são íntimas a relação social é próxima o bastante para se tocarem fisicamente. No plano fechado – a imagem retrata, aproximadamente, até a cabeça e os ombros do PR – descreve a sua expressão facial. Tal enquadramento, assim como a conversa face a face, sugere uma relação de intimidade, já que o campo de visão do observador estaria mais próximo do PR, sugerindo que haja uma aproximação entre eles. No plano médio - inclui a imagem do PR até o joelho. Esse tipo de enquadre sugere, respeito, um grau intermediário de intimidade entre os participantes, aquilo que se convencionou chamar de relação social. Quanto ao plano aberto - traz uma representação ainda mais ampla, incluindo, geralmente, todo o corpo do participante. Esse plano, por apresentar uma distância entre o participante representado e o observador, retrata impessoalidade, linguagem pública, dirigida a qualquer espectador. Diferentemente dos demais planos, descreve o participante representado como um todo, como se o mesmo fosse observado de longe pelo espectador, em função do distanciamento do fotógrafo.

Consequentemente, a escolha de um plano aberto denota um tipo de relação mais distanciada, impessoal entre PR e PI. Conforme atestam Kress e van Leeuwen (2000, p. 132): “As pessoas são retratadas como se fossem amigos, ou como se fossem estranhos. As imagens nos possibilitam [uma] aproximação imaginária com figuras públicas como se fossem nossos amigos e vizinhos - ou estranhos.”

Outra dimensão importante a ser analisada é a atitude, a qual, dependendo da perspectiva da imagem, expressa diferentes relações entre o participante o PR e o leitor. Pelo ângulo frontal, cujo ângulo do fotógrafo é o mesmo do participante representado, e, consequentemente do participante interativo, denota-se um grande envolvimento entre ambos; pelo ângulo superior expressa-se a relação de poder do PR em relação ao espectador, porque o olhar do participante representado ocorre de cima para baixo, conferindo maior poder ao mesmo, enquanto o observador é visto aos pés daquele; pelo ângulo inferior, quando a foto é registrada de cima para baixo, o observador ganha poder em relação ao participante representado, porque aquele que aparece na imagem é visto aos pés do espectador; pelo ângulo oblíquo revela-se distanciamento entre o PR e os leitores, ou seja, que não há envolvimento entre eles, porque há um deslocamento no olhar do participante representado, que observa algo obliquamente, que não é o espectador.

O último aspecto a ser considerado é a modalidade cuja representação refere-se ao valor de realidade, isto é, trata-se de um mecanismo que estabelece a aproximação entre o PR e o contexto real em que ele está inserido que denota o valor de verdade em uma imagem, conforme atestam Kress e van Leewen (1996, p. 160) “se refere ao valor de verdade ou credibilidade das declarações sobre o mundo”. Sob esse aspecto, a modalidade refere-se à maneira de retratar a realidade nas representações visuais por meio de imagens. Porém, como afirmam Caldas-Coulthard e van Leewen (2004, p. 160) “uma teoria semiótica social não pode estabelecer a verdade ou a inverdade absoluta das representações. Esse tipo de teoria só é capaz de mostrar se uma dada proposição é representada como verdadeira ou não”. Portanto, não se trata de estabelecer se uma imagem representa a verdade ou a inverdade, mas se a imagem se aproxima ou não da realidade. Para tanto, essa dimensão apresenta quatro categorias:

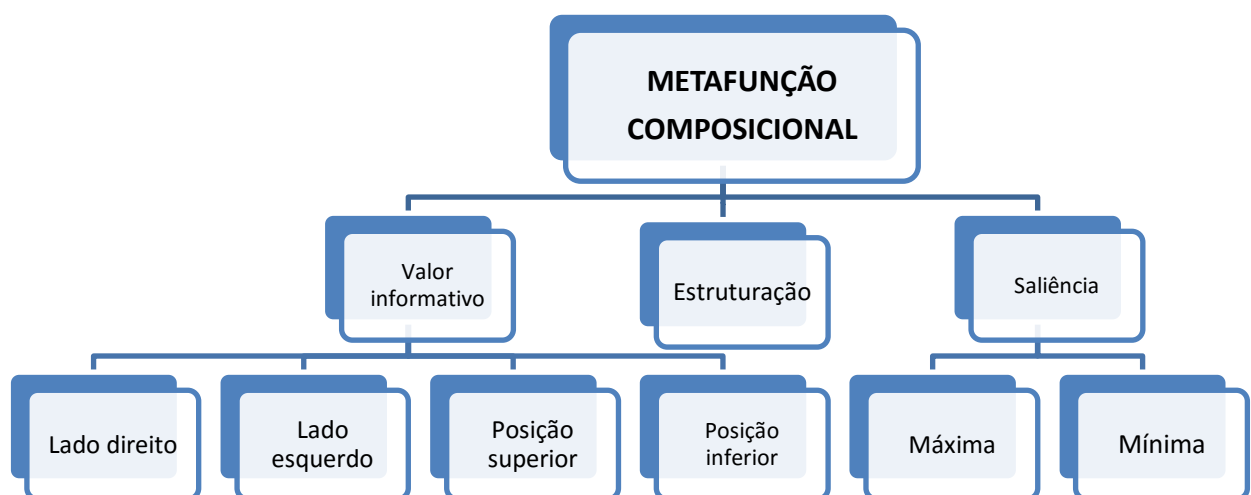
- naturalística: busca-se trabalhar a relação existente entre o objeto ou ser representado e a realidade, ou seja, a representação é a mais próxima do que se convencionou como realidade, porque apresenta o maior grau de semelhança e credibilidade com o real. Dessa forma, o exemplo mais típico é uma fotografia;

- sensorial: nessa categoria, a relação ocorre de forma afetiva, emocional, isto é, trata-se de uma representação orientada para provocar emoções impactantes no PI, seja prazer ou desprazer, abusando-se da saturação de cores que vai além da realidade;
- científica ou tecnológica: essa categoria está relacionada ao que pode ser conhecido por meio dos métodos científicos, uma representação visual por meio de esquemas que pode servir de modelo ou guia de ações;
- abstrata: representação mais voltada para a arte, que busca despertar no leitor a essência profunda daquilo que ela retrata, ou seja, “traz em si apenas o que seja essencial para a representação de uma imagem” (BRITO; PIMENTA, 2009, p. 103).

Para alcançar tal efeito e atingir suas categorias, são utilizados diversos recursos e técnicas para modalizar as imagens por meio do uso de cores como saturação, diferenciação, modulação de sombra à cor plena; a contextualização, através sugestão de profundidade – técnicas de perspectivas, ausência de cenário ou detalhamento; iluminação, por meio do alto grau de luminosidade ou ausência dela e brilho, luminosidade em um determinado ponto – podendo variar do nível máximo aos tons de cinza. (ALMEIDA, 2006).

2.4.3 A Metafunção Composicional

Mapa conceitual 4: Metafunção composicional



A última metafunção é a **composicional**, a qual relaciona-se aos aspectos do *layout* dos elementos visuais da imagem. Para facilitar a compreensão dos significados interacionais Kress e van Leeuwen (1996, 2006) criaram três categorias para análise de imagens na perspectiva estrutural: *o valor informativo, a saliência e a estruturação*. O *valor informativo* é expresso através da posição relativa da imagem (centro ou margem) compondo as estruturas dado/novo

e ideal/real. Como a leitura na cultura ocidental é feita da esquerda para a direita, segundo os autores, ao lado direito aparecem as informações principais, ou seja, corresponde ao novo e ao lado esquerdo aparecem as informações já conhecidas, isto é, o dado. De acordo com os autores, a posição ocupada por uma imagem, na parte superior ou inferior também adquirem valor. Dessa forma, os elementos que ficam na parte superior de uma imagem ganham valor de ideal, ou seja, é tido como a idealização de uma informação, aquilo que se pretende alcançar, enquanto que na parte inferior de uma imagem ganha status de algo real, isto é, uma informação mais próxima da realidade. Outro aspecto destacado por Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) é a relação Centro e Margem que podem representar a relação Dado/Novo. Para os autores, o elemento central atua como mediador, sendo o núcleo da informação, enquanto os elementos Marginais trariam informações secundárias. A *estruturação* ou *moldura* é delimitada pelos tipos de conexão existentes entre os elementos da imagem; já a *saliência* pode ser expressa por meio de diversas características das imagens: pelos efeitos do tamanho, cores e localização no primeiro plano, profundidade, contraste.

Diante das questões de estudo levantadas, como afirmam Kress e van Leeuwen ([1996] 2006) assim como se aprende a ler e a produzir os textos verbais, possuindo uma gramática específica, também faz-se necessário aprender a ler os textos não verbais, por meio de uma gramática específica, a *Gramática do Design Visual*. Visto que, o mesmo processo ocorre na formulação de um texto não-verbal, no entanto, na maioria das vezes, o porquê de escolher determinados elementos, cores e formas é ignorado. Embora a escolha dos diversos elementos que compõem uma imagem esteja carregada de significados. Por isso, faz-se indispensável compreender os mais variados recursos utilizados numa imagem e qual sua intencionalidade, tanto para melhor formulá-lo como para melhor interpretá-lo.

3. METODOLOGIA E PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA

A metodologia aplicada para o desenvolvimento da presente pesquisa fundamenta-se na proposta metodológica da GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001), a qual propõe um estudo textual na perspectiva da multimodalidade e dos multiletramentos do texto publicitário, no suporte *outdoor*, por meio de um estudo de caso. Esta pesquisa pretende explorar o universo da linguagem visual. Porém, para que possamos entender a dimensão que a estruturação da imagem como linguagem ocupa neste processo pretende-se identificar e entender os elementos fundamentais que caracterizam a imagem no texto publicitário sob o olhar da metafunção interacional. Portanto, o primeiro passo para a realização deste trabalho foi a seleção do corpus, a partir dos textos registrados e selecionados pelos alunos no decorrer das oficinas. Nessa perspectiva, foram analisados textos publicitários encontrados/localizados no centro da cidade de Paripiranga e no seu entorno, através das metafunção *interacional*, que constitui um tipo de relação que se estabelece entre a imagem descrita e o espectador. Esse tipo de relação ocorre através de escolhas (do produtor do texto) que expressam: o contato, a distância social, a perspectiva e a modalidade estabelecida entre o PR – Participante Representado (imagem) e o PI – Participante Interativo (leitor). Dessa forma, a pesquisa parte da premissa básica de que independente da imagem como representação ter um caráter polissêmico, a estruturação da mesma a partir do que podemos a princípio chamar de uma “Gramática Visual” sustenta-se a partir das teorias da semiótica social, possibilitando a análise e a compreensão dos conteúdos contidos nos textos publicitários.

A pesquisa teórica deste estudo constitui-se não apenas na elaboração da fundamentação teórica propriamente dita, condição essa essencial para a compreensão dos fenômenos objeto do estudo, mas também a partir desta a identificação de pressupostos que possibilitem atingir os objetivos propostos. O caráter explicativo dela se dará pela descrição dos princípios teóricos que regem a percepção e construção da imagem no texto publicitário e pela apresentação de uma proposta de multiletramentos a partir da Gramática do Design Visual.

A presente proposta utilizou também como aporte metodológico a pesquisa teórica de outros estudos bibliográficos, tendo como métodos de abordagem concepções teóricas de vários estudiosos (Bakhtin - 2004, Soares - 2006, Rojo - 2012, Gaydeczeka e Karwoski - 2015, Carvalho - 2000) ligados aos campos publicitário, ao letramento, à multimodalidade e aos multiletramentos, ou seja, para alcançar os objetivos aqui propugnados serão utilizadas como suporte teórico, as contribuições de diversos especialistas nas áreas supracitadas. Mesmo porque, segundo Lüdke e André (1986, p. 4), “[...]é a partir da interrogação que o pesquisador

faz aos dados, baseada em tudo o que ele conhecesse do assunto – portanto, em toda a teoria acumulada a respeito -, que se vai construir o conhecimento sobre o fato pesquisado.” Desse modo, na análise dos resultados, serão retomadas algumas discussões do aporte teórico, sobretudo no que se refere à proposta da GDV.

Além da pesquisa teórica, no processo de intervenção pedagógica, para a obtenção das informações necessárias que embasam este estudo, optaremos por uma abordagem qualitativa de cunho interpretativo, visto que o método quantitativo, traz uma visão mais simplista, que resume em dados numéricos. Dessa forma, a presente abordagem justifica-se por possibilitar a consecução de informações por meio da observação direta em pesquisa de campo. Assim, também norteou este trabalho a observação não-participante, no momento inicial, para manter o contato com o grupo ou realidade investigada sem integrar-se a ela, ou seja, como espectador, registrando as ocorrências que interessam. Posteriormente, ocorreu a observação participante, diretamente orientada, cuja participação do pesquisador foi efetivada no decorrer do processo de observação e aplicação das oficinas. A partir da aplicação das oficinas, com a formação de grupos de estudo pelos alunos, os mesmos foram acompanhados e orientados com base no suporte teórico metodológico da GDV, a realizar as análises dos textos publicitários. Primeiramente, analisaram-se apenas as imagens, de modo a investigar os recursos que realizam os significados interacionais e suas respectivas dimensões. Para tanto, identificou-se o tipo de dimensão que cada texto publicitário trazia para em seguida se realizar a classificação como pertencentes a determinado grupo, com base em elementos da imagem que compunha o texto publicitário. Posteriormente, cada grupo ficou responsável pela análise detalhada de no mínimo um texto publicitário, buscando abordar todos os aspectos possíveis que cada dimensão da metafunção interacional denota. No processo final, construiu-se como produto, como objeto de aprendizagem (OA), um **Caderno Pedagógico**, que comporá os registros das oficinas aplicadas em sala de aula, quando se deu o processo de construção da aprendizagem colaborativa e posteriormente à etapa de pesquisa e dos registros efetivados nesta produção de Mestrado.

4. DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DA INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA DESENVOLVIDAS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 A PUBLICIDADE NO SUPORTE *OUTDOOR*: UM ESTUDO DE CASO

A presente pesquisa foi aplicada no município de Paripiranga-Ba, numa escola da rede municipal, com uma turma do 9º ano do Ensino Fundamental. A princípio, esta proposta tinha a intenção de aplicar os estudos da Gramática do Design Visual na íntegra com a referida turma, ou seja, discutir e fazer a análise dos textos publicitários abarcando as três metafunções: a *representacional*, a *interativa* e a *composicional*. Porém, ao analisar o quadro metodológico percebemos a necessidade de filtrar as categorias, de forma que somente alguns aspectos permaneceram pertinentes a minha pesquisa. Portanto, tendo em vista a infinidade de análises que poderiam ser feitas dos textos publicitários sob a abordagem multimodal da GDN, optou-se por focar no estudo da metafunção *interativa*. Obviamente, reconhecemos a importância do exame detalhado das outras funções envolvidas, como a representacional e a composicional. Porém, foi necessário fazer algumas escolhas, já que, como afirma Santos (2013), elas são imprescindíveis para uma pesquisa de mestrado.

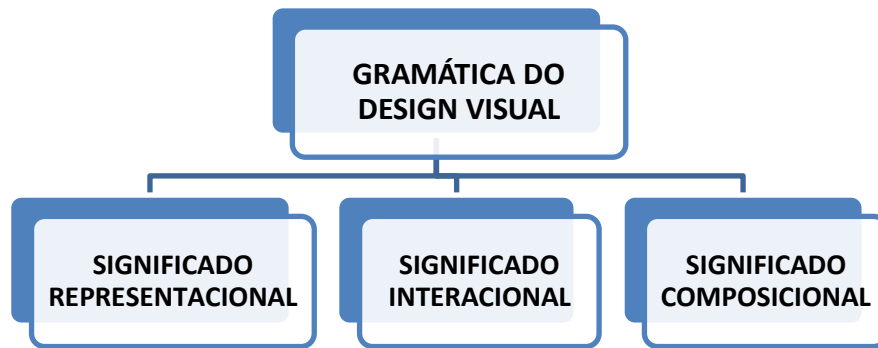
4.1.1 Oficina 1

A aplicação da primeira oficina, ocorreu com a apresentação da Gramática do Design Visual, direcionando inicialmente a proposta para a apresentação dos objetivos deste estudo. Em seguida, realizou-se um relato acerca da importância e do fascínio da humanidade pela imagem, constatando-se que a imagem sempre esteve presente na História da Humanidade, desde os tempos mais remotos que antecedeu a escrita, desde a Pré-história, perpassando pela Antiguidade, Idade Média, Moderna e Contemporânea. (Isto) Isso evidencia que o estudo da imagem tem um papel fundamental para a humanidade, sendo portanto, o objeto de pesquisa da Gramática do Design Visual (KRESS e VAN LEEWEN, 2006), por se tratar de um elemento que além de exercer o fascínio do homem, assim como os textos verbais estão repletos de significado, os textos imagéticos também carregam significados os mais variados. Dessa forma, o estudo da imagem apresenta-se como uma oportunidade para ampliar as possibilidades de construção de novas práticas dos (multi)letramentos.

Durante o processo de apresentação e discussão da proposta de estudo da GDV, os alunos demonstraram curiosidade, ao saber que havia uma gramática específica para o estudo da imagem, pois não imaginavam essa possibilidade, tinham conhecimento da existência da Gramática Normativa, que trabalha a estrutura da linguagem verbal, através das classes de

palavras e estruturas semânticas. Enquanto que a GDV surge como uma ferramenta para a análise de imagens e suas composições visuais (OLIVEIRA, 2013, p. 6) “através do uso de cores ou diferentes estruturas de composição” (KRESS e VAN LEEWEN, 2000). É a partir dessa perspectiva que é apresentada a estrutura geral da GDV:

Mapa conceitual 5: Gramática do Design Visual



Na presente oficina são discutidas as três metafunções, porém a discussão mais ampla sedimenta-se no significado interacional por ser aquele selecionado para o presente estudo. Para que se pudesse realizar um diagnóstico inicial acerca da interpretação dos estudantes sobre o estudo ou a leitura de uma imagem, a turma foi dividida em quatro grupos e para cada um foi selecionada uma imagem para que a partir dela se fizesse uma leitura inicial. Mas, para tanto, fez-se necessário direcionar a análise dos alunos para alguns aspectos da imagem com o objetivo de que a leitura não se perdesse em divagações desnecessárias. Por isso, a partir de alguns questionamentos, os alunos foram orientados a fazer o registro de suas conclusões: Como está o olhar?; O que isto pode significar?; A imagem parece estar próxima ou distante?; O que isto indica?; A imagem da pessoa/elemento apareceu parte do corpo ou por inteiro?; O que isto pode representar?; Como esta foto/imagem foi tirada/representada?; A imagem parece estar próxima ou distante da realidade? A partir da distribuição das imagens os discentes de cada grupo receberam uma imagem sobre a qual se debruçaram para análise.

Figura 19: Publicidade à marca Lancôme



Fonte: <https://www.google.com/search?q=Publicidade+%C3%A0+marca+Lanc%C3%B4me&client=firefox-bd&source>

Figura 20: Publicidade à marca Jequití



Fonte: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjUusrul4nhAhXHILkGHAGZAfgQjxx6BAGBEAI&url=http%3A>

Figura 21: Publicidade à marca Jequiti



Fonte: <https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/adriane-galisteu-e-a-nova-garotapropaganda-da-avenca-cosmeticos/2018/01/12-311380.html>

Figura 22: Publicidade à marca Jequiti



Fonte: <https://webluxo.com.br/home/bem-estar/perfumes/vizcava-cosmeticos-perfume-ideal-mulher/>

Algumas considerações foram realizadas pelos estudantes acerca de cada imagem. O grupo 1 analisou a figura 17 e observou que “a mulher está olhando pra frente e parece querer rir para nós que olhamos”, “outra coisa é que acho que ela parece está (SIC) perto da gente”. O grupo 2 trouxe alguns comentários pertinentes sobre a figura 18 como: “a mulher está muito feliz e sorridente, olhando para o lado, mas não tem como vê para quem ela está olhando”, “a foto mostra apenas um parte do corpo da mulher que vai até o peito”. O grupo 3 ficou com a figura 19 e comentou: “a mulher está olhando pra frente, oferecendo o produto de beleza que está usando, pra chamar a nossa atenção”, “nessa imagem a mulher aparece quase o corpo inteiro, faltando apenas uma parte das pernas”, “acho que isso quer dizer que a foto foi tirada de mais longe um pouco”. O grupo 4 ficou com a análise da figura 20, o qual teceu alguns comentários como: “Nesta foto a mulher aparece de olhos fechados e parece está (SIC) se sentindo muito bem com o bafo que sai da boca do cachorro, imitando um perfume”, “esta imagem parece longe da realidade porque a pele da mulher está muito perfeita, cheia de maquiagem, parece um sonho, ainda mais porque ela está cheirando o bafo do cachorro e gostando”.

A partir das considerações traçadas pelos alunos, podemos observar que algumas conclusões são de certo modo pertinentes ao que propõe o estudo da GDV, embora outras reflexões se distanciem. Todavia, é preciso destacar que os alunos alcançaram relativa coerência porque houve um direcionamento por meio de alguns questionamentos. Através dessa análise inicial, foi apresentada a metafunção interacional proposta por Kress e van Leeuwen. Dessa

forma, foi necessário detalhar cada dimensão: contato, distância social, atitude e modalidade, trazendo imagens que remetessem as especificidades dos aspectos direcionados às dimensões.

4.1.2 Oficina 2

A oficina 2 (data) tratou do gênero textual publicidade no suporte outdoor. Inicialmente, discutiu-se a concepção de gênero com base em Bakhtin (1997) e Marcuschi (2008) que compartilham a compreensão de que o gênero trata de textos consolidados na sociedade, ou seja, textos vivos, praticados em situações comunicativas reais com a finalidade de cumprir seu papel num processo comunicativo de acordo com o contexto de produção e recepção. Para contextualizar a discussão, foi realizada uma retrospectiva histórica da publicidade, através de um levantamento dos primeiros vestígios identificados na Babilônia, registrados de aproximadamente 3.000 a. C., segundo Campos-Toscano (2009) e também desse mesmo período foram encontrados vestígios na China, de acordo com Martins(2002). Os alunos consideraram surpreendente o fato de a publicidade iniciar numa época tão remota sem os uso das TDIC, pois eles achavam que a publicidade teria iniciado num período mais recente. Alguns dos estudantes relataram que a publicidade possivelmente teria surgido junto com os jornais, outros junto com o rádio ou a TV. Porém, sabemos que sua origem é bem anterior, mas com a origem da imprensa e de outros aparatos tecnológicos a publicidade adquire grandes aliados que potencializam a sua força com mais ferramentas para a sua propagação, sobretudo, através de ferramentas mais modernas da atualidade como a internet, o computador, o celular. Um desses aparatos, que apesar de ser um instrumento bastante antigo (que remonta a Antiguidade) é o *outdoor*, o suporte definido para a análise desse gênero. Para contextualizar a apresentação do gênero publicidade, foram apresentados alguns textos publicitários, para que os estudantes pudessem visualizar a caracterização do gênero. Inclusive, foi visualizado o Primeiro Anúncio Publicitário do Brasil, publicado no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* (10/10/1808), considerado o primeiro jornal em circulação no país quando se deu a fundação da Imprensa Régia (com a chegada da Família Real no Brasil).

Figura 23: Publicidade à marca McDonald



Fonte: <https://www.google.com/search?q=o+BIG+MEC+CRESCER+E+CONTINUA+PERFEITO>

Figura 24: Publicidade à marca SKY



Fonte: <https://www.kawek.net/SilmaraCamargo-110510>

Também foi apresentado o suporte *outdoor*, primeiramente através de um panorama histórico, trazendo seu precursor durante a Antiguidade na Mesopotâmia e na Grécia até o suporte propriamente dito tal qual o conhecemos hoje, que teve sua origem na Idade Média, quando foi possível sua impressão sobre o papel. Daí, foram realizados alguns questionamentos sobre a publicidade nesse tipo de suporte: Vocês já observaram propagandas neste tipo de suporte? Em quais locais vocês já visualizaram publicidade em *outdoor*? Geralmente o que mais se destaca na publicidade em *outdoor*? O que mais chama a sua atenção na propaganda em *outdoor*? Diante dos questionamentos, a maioria dos alunos foi unânime em responder, respectivamente, “Já vimos várias propagandas”; “Eles aparecem mais na chegada da cidade, mas também tem alguns dentro da rua”; “Dá pra (sic) vê que no *outdoor* o que mais aparece são fotografias”; “O que mais chama a atenção da gente nas propagandas de *outdoor* são as imagens e as cores”. Com base nas respostas dos estudantes, é possível concluir que os mesmos, geralmente, observam a presença da publicidade nesse tipo de suporte por se tratar de uma imagem que se destaca pelo seu tamanho e também pelas cores. Ficou evidente também que este tipo de suporte está mais presente no entorno da cidade. Outro aspecto que chamou a atenção dos discentes foi a presença de fotografias na publicidade em *outdoor*, ou seja, a imagem ganha destaque neste tipo de suporte e também as cores, como diriam Kress e van Leeuwen (2000) que a composição visual expressa seus significados, sobretudo, através das cores e de variadas estruturas de composição. Então esses são aspectos relevantes que condicionam a atenção do leitor para a publicidade, buscando gerar o efeito desejado: a compra de um determinado produto.

4.1.3 Oficina 3

A oficina 3 foi direcionada para uma aula de campo com o objetivo de coletar os textos publicitários através da visualização e do registro fotográfico dos textos publicitários no suporte *outdoor*. Para a realização desta oficina, a turma foi dividida em quatro grupos, os quais deveriam se responsabilizar pelo registro fotográfico das publicidades que fossem encontradas no entrono e no interior da cidade.

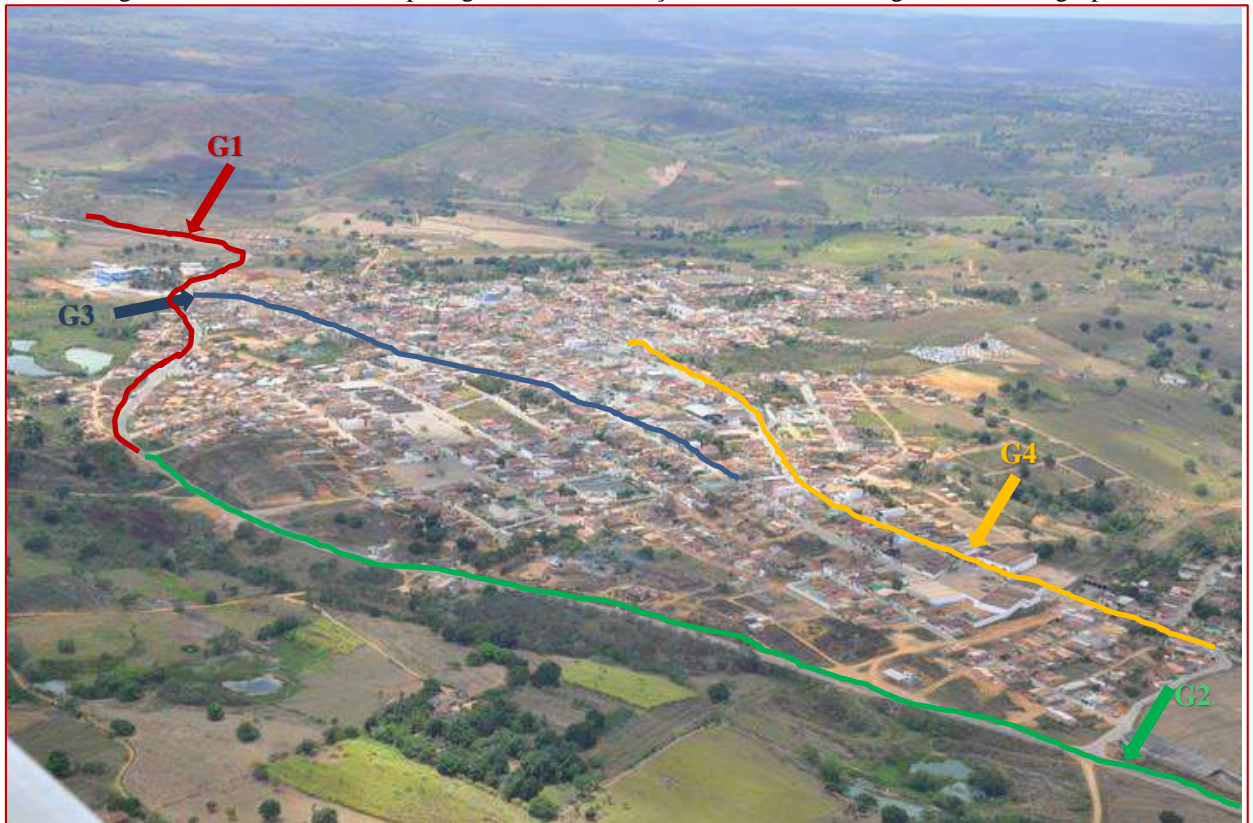
Figura 25: Aula de campo, oficina 3



FONTE: Acervo do próprio autor

Para a realização dos registros de forma mais eficiente cada grupo foi direcionado para uma área da cidade: o grupo 1 (G1) ficou responsável pelo registro na Rodovia BA 220 que passa ao lado da cidade na direção que segue para o Município de Simão Dias até a sua divisa BA/SE; o grupo 2 (G2) foi encarregado de registrar as publicidades em outdoor na saída da BA 220 que segue para o município de Adustina; o grupo 3 (G3) foi encaminhado para fazer os registros fotográficos dos outdoors situados na entrada da cidade pela Avenida Salustiano Domingues de Santana e seus arredores e o grupo 4 (G4) encarregou-se de registrar as publicidades que seguem pela entrada da cidade denominada de Corte, seguindo pela Rua Major Justino das Virgens, Rua Manoel de Matos Santa Rosa até a Praça Pedro Rabelo de Matos. Nesses percursos, cada grupo registrou em fotografia todos os textos publicitários encontrados no suporte *outdoor*. Dessa forma, para evidenciar o percurso que cada grupo percorreu para fazer o registro, segue a figura 23, que traz uma fotografia aérea da cidade de Paripiranga:

Figura 26: Foto aérea de Paripiranga com a demarcação dos trechos dos registros de cada grupo



FONTE: Relatório de Estágio Supervisionado I Licenciatura Plena em Geografia/2013/Adaptado, Sebastião Carregosa.

4.1.4 Oficinas 4 e 5

Nas oficinas 4 e 5, foi realizada a análise dos textos coletados pelos alunos. Inicialmente, buscou-se realizar uma categorização dos textos de acordo com as quatro dimensões da metafunção interacional. Foram registrados em fotografias 36 (trinta e seis) textos publicitários no suporte *outdoor*, no entorno e no interior da cidade. Desse total, 21 (vinte e um) tinham como participantes representados seres humanos, enquanto que 15 (quinze) deles traziam outros tipos de imagens, como, objetos, equipamentos agropecuários, máquinas, produtos agrícolas ou outros tipos de representações. Por isso, para a categorização segundo as dimensões contato, distância social, e atitude só foram utilizadas as vinte e uma publicidades que traziam imagens humanas, porque as especificidades dessas três dimensões exigem o elemento humano enquanto participante representado; já para a modalidade foram empregadas todas as imagens coletadas. Para que possamos melhor compreender as possibilidades de mutiletramentos, propostas por Kress e van Leeuwen (2006), ao afirmarem que qualquer imagem não apenas pode representar o mundo, como também exerce um papel em algum tipo de interação, traremos ao menos um exemplo de cada ocorrência (categorização) nos textos coletados.

Figura 27: Grupo 1



FONTE: Acervo do próprio autor

Figura 29: Grupo 3



FONTE: Acervo do próprio autor

Figura 28: Grupo 2



FONTE: Acervo do próprio autor

Figura 30: Grupo 4



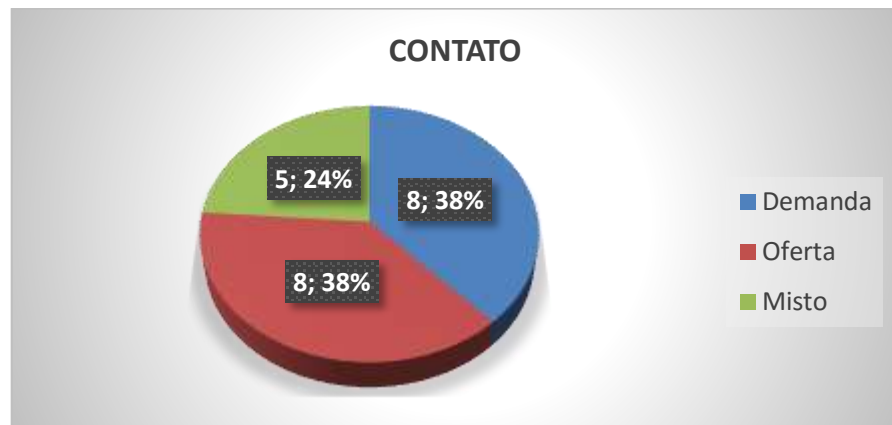
FONTE: Acervo do próprio autor

Essa categorização ocorreu durante a referida oficina com a distribuição de todas as imagens impressas em papel ofício a cada grupo, para que os mesmos pudessem manuseá-las sob a orientação do professor, que todo o tempo instruía os alunos acerca das características de cada subdivisão das dimensões, norteando os discentes a deliberarem para qual especificidade da dimensão deveria ser incluído o texto em análise.

4.1.4.1 Grupo 1: o contato

O grupo 1 ficou responsável para a análise do contato, portanto, para essa dimensão que subdivide-se em demanda e oferta, foram identificadas oito imagens ligadas ao olhar de demanda, ou seja, 38% das figuras, oito em posição de oferta, representando 38% e cinco que mostravam os dois tipos de olhares por apresentarem mais de um participante representado na imagem, perfazendo um total de 24%. Graficamente, esses dados ficaram assim representados:

Gráfico 1: Contato



Para ilustrar esta dimensão foi escolhido o texto publicitário abaixo, o qual traz uma publicidade da empresa Segmenta, do ramo de folheados e semi joias.

Figura 31: Publicidade à marca Segmenta



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

De acordo com Kress e van Leeuwen, o olhar numa imagem traz perspectivas diferentes, ou seja, se os participantes representados olham diretamente para o leitor, apresentam um olhar de demanda. Dessa forma, o texto em análise traz uma imagem cujo olhar é de demanda, tendo em vista que a modelo olha diretamente para os expectadores, evidenciando envolvimento com os mesmos. De acordo com a análise do grupo, nessa posição “A imagem é uma demanda, pois o participante representado é um sujeito do olhar pois ele olha diretamente para o leitor, criando um vínculo direto com ele. A mulher está olhando diretamente para nós, para chamar atenção de quem olha e mostrar que usando aquele relógio vai torná [sic] uma mulher bela e elegante”. De acordo com essa leitura, a relação imaginária entre o participante representado e o

participante interativo é de demanda, pois o PR, nesta posição busca mostrar que deseja criar um vínculo direto com o leitor, como atestam Kress e van Leeuwen (1996, p.122) “o produtor usa a imagem para fazer alguma coisa para o expectador”. Dessa forma, sabemos que esse “fazer alguma coisa”, esse vínculo que se deseja criar é o resultado final da publicidade, a princípio convencer o expectador a se tornar um revendedor Segmenta através da venda do produto, o relógio, ou outro artigo qualquer oferecido pela empresa. Além disso, podemos analisar que a imagem, através da posição de demanda do participante representado, demonstra o controle da situação, pois o leitor é visto como objeto do olhar, já que o PI é observado pelo PR, a partir da exibição e da valorização do produto Segmenta.

Figura 32: Publicidade da loja Nina Menina



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

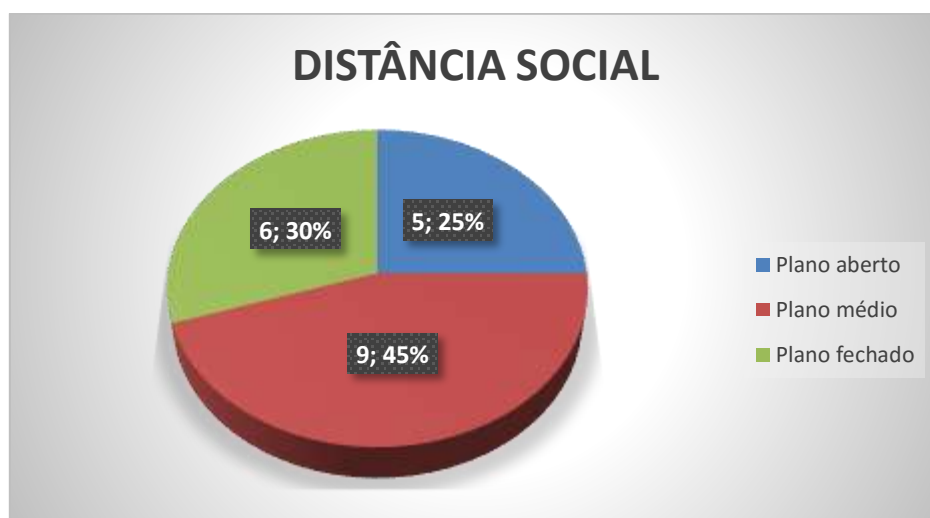
De acordo com a análise do grupo G1, a partir de questionamentos direcionados, no que se refere ao contato, a imagem apresenta um olhar de oferta, pois o Participante Representado (PR) não olha diretamente para o leitor e não é possível saber para quem ou o que o mesmo direciona o olhar “A mulher não olha diretamente pra nós [sic], por isso essa imagem traz um olhar de oferta. É uma oferta pois é um sujeito do objeto, no (sic) qual olha para o leitor de maneira indireta, fazendo com que o leitor observe o participante e veja o produto que esteja divulgando e faça com que o leitor admire o produto e queira compra-lo, no caso, os esmaltes.” Isso significa que o produtor dirige-se para o leitor de maneira indireta. Nessa situação, o leitor não é visto como objeto, mas enquanto sujeito do olhar, visto que o participante interativo irá observar o PR, ou seja, em oferta, a imagem “oferece o participante representado para o espectador como item de informação, objeto de contemplação” (KRESS E VAN LEEWEN,

1996, p. 124) Os alunos deste grupo destacam que “A empresa dá destaque ao leitor, porque ele vai ter que olhar para a imagem e observar os produtos que estão sendo usados pela mulher, assim chamando a nossa atenção [sic] para a compra dos produtos destas marcas exposta na propaganda.” Nessa interpretação fica evidente que o participante interativo é o sujeito do olhar, uma vez que tem o papel primordial no processo de interação enquanto sujeito que age simultaneamente, ou seja, durante a observação e também no efeito esperado pela publicidade na aquisição dos produtos divulgados.

4.1.4.2 Grupo 2: a distância social

O grupo dois (G2) responsabilizou-se pela dimensão distância social. Nesse quesito, que subdivide-se em três planos, os alunos conseguiram identificar cinco imagens que utilizaram o plano aberto, ou seja, 25% dos participantes representados, seis imagens em que empregaram o plano fechado, totalizando um percentual de 30% e nove imagens em que foi utilizado o plano médio, o maior percentual, 45%.

Gráfico 2: Distância social



A distância social – nesse aspecto o produtor de imagens, ao apresentar participantes representados pode decidir qual dimensão ou plano deverá ser utilizado pelo participante descrito na figura. Dessa forma, o enquadramento da imagem determina qual o grau de distanciamento social entre os participantes da interação, como no texto publicitário abaixo:

Figura 33: Publicidade à marca Alternativa (Provedor de internet)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

O grupo dois (G2) deixa claro que: “A imagem da Alternativa tem um plano aberto, pois o personagem está de corpo inteiro.” “De acordo com a Gramática do Design Visual, o plano aberto mostra distância entre quem está na imagem e o observador, faltando intimidade entre eles por se trata [sic] de pessoas desconhecidas [sic]. [...] A distância do personagem pelo participante interativo faz com que ele tenha um interesse pela forma que o personagem se expressa e pela frase exposta no outdoor. ‘Sua internet com muito mais velocidade’. E o participante quer ter essa mesma felicidade do PR e o interesse em possuir esta grande qualidade de internet.” Segundo essa análise, de acordo com a GDV, isso evidencia uma maior distância social do PR em relação ao PI, porque o ângulo apresenta-se mais distanciado. Isso significa que, da mesma forma que no dia a dia as “relações sociais são determinadas pela distância que as pessoas mantêm entre si” Kress e van Leeuwen (2000, p. 130), ou seja, se os indivíduos estão próximos fisicamente a ponto de se tocarem, a relação é considerada pessoal, é de intimidade, se estão distantes fisicamente, denota distanciamento social, ou seja, privacidade, como mostra a imagem acima, uma vez que que exibe um plano aberto, pois traz uma foto completa do corpo do jovem. Desse modo, o distanciamento do plano da foto do jovem neste texto publicitário denota um ideal a ser alcançado pelo PI, que ao observar a imagem de um jovem bem vestido e feliz ao acessar a internet oferecida pela Alternativa, vai desejar contratar os seus serviços, objetivo final da publicidade a ser alcançado.

Figura 34: Publicidade à marca de confecções Coca Cola



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Nesse texto publicitário o grupo dois conclui que: “A imagem representa plano médio, pois está mostrando o corpo da cintura a cima (sic). E a relação do personagem com o participante e (sic) de distanciamento médio. Desse jeito indica um certo distanciamento entre o leitor e os modelos fotografados nesta imagem. Isso quer dizer que a relação entre eles não é tão próxima assim. A imagem indica que os personagens estão satisfeitos com o produto, e a empresa quer mostrar uma boa qualidade dele. E a intenção da empresa é mostrar que os participantes pode (sic) ficar feliz (sic) igual aos personagens comprando o produto da empresa...” É oportuno reiterar que segundo essa interpretação, proposta pela Gramática do Design Visual, há de fato uma distância relativa entre os participantes representados e o participante interativo, tendo em vista que, os modelos foram fotografados a partir de um plano médio, o que denota, média proximidade do leitor, ou seja, trata-se de uma relação imaginária mais social, cujos participantes não são íntimos nem estranhos. Nesse enquadramento ocorre um grau intermediário de intimidade entre os participantes interativos e o espectador, denotando que ambos são conhecidos, mas não possuem uma relação de amizade, já que estão situados entre o plano aberto e o plano fechado.

Figura 35: Publicidade à marca ELLUS



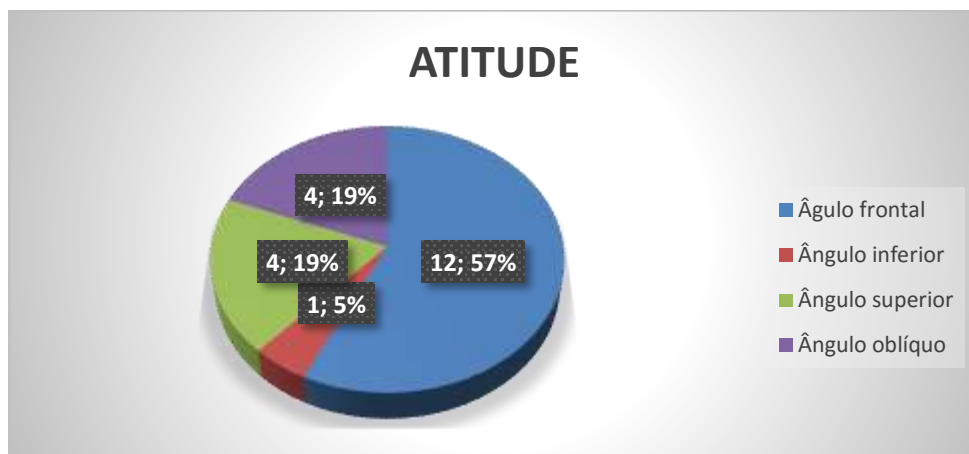
FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Nessa imagem, o grupo identificou que se trata de um plano fechado: “A imagem representa plano fechado, pois está acima dos ombros e indica proximidade entre o personagem e o participante interativo. Por isso, aqui aparece uma relação de amizade e intimidade entre os personagens da foto e os observadores que são os futuros consumidores da marca ellus (sic). Essa empresa quer mostrar um grão (sic) de intimidade com o observador e o consumidor do produto. A intenção é mostrar que essa marca deixa-ra(sic) o participante sexy igual aos dos PR estimulando a comprar o produto.” É interessante verificar que este plano traz apenas a expressão facial dos participantes representados, o que denota elevado grau de intimidade e familiaridade com o observador, isto é, aproximação e relação de amizade entre os participantes representados e o participante interativo. Com essa aproximação, busca-se convencer o espectador a adquirir os produtos da marca Ellus, como apontado pelos alunos em sua análise.

4.1.4.3 Grupo 3: a atitude

O grupo três (G3) ficou encarregado da dimensão atitude, a qual subdivide-se em quatro ângulos: frontal, no qual foi identificado um total de doze imagens, perfazendo o percentual mais alto dessa dimensão, 57%; inferior, quatro imagens, o que representa 19%; superior, apenas uma imagem, constituindo apenas 4% e oblíquo, num total de quatro imagens, o que totaliza 19%.

Gráfico 3: Atitude



A dimensão atitude ou perspectiva é um recurso bastante utilizado pelos textos publicitários, pois quem produz uma imagem certamente seleciona também o ângulo ou ponto de vista, com o qual essa perspectiva construirá atitudes e relações mais ou menos objetivas ou de poder entre os participantes representados e os participantes interativos. Para ilustrar tal recurso, torna-se imperioso selecionar um dos textos publicitários analisados:

Figura 36: Publicidade à marca Alternativa (ângulo frontal)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Quanto ao ângulo apresentado pela imagem, os alunos do grupo três trouxeram algumas observações no tocante a essa imagem: “Frontal, porque o participante representável (sic) esta (sic) olhando diretamente para o PI. A atitude frontal traz um olhar fixo trazendo mais

aproximação entre ambos e também uma expressão de igualdade entre PR e PI, a empresa traz o modo frontal para que o PR interaja com o PI. O participante representável(sic) olha diretamente para o observador para mostra a marca da empresa influenciando o PI com seus produtos.” De acordo com a interpretação do grupo é imperativo considerar que o mesma adequa-se ao que propõe a Gramática do Design Visual, quando se observa que na imagem aqui representada, o seu ângulo coincide com o plano do fotógrafo, pois estão na mesma posição, no mesmo ângulo de visão, evidenciando envolvimento entre o participante representado e o participante interativo, uma vez que ambos se posicionam frente a frente. Por conseguinte, esse ângulo coincidente também evidencia igualdade – poder é igualitário - entre os participantes e aproximação entre ambos. Dessa forma, subtede-se que ao adquirir o aplicativo Alternativa os participantes representado e interativo estarão em condição de igualdade, objetivo último do texto publicitário, como afirma o slogan “Alternativa, você conectado”.

Figura 37: Publicidade à marca Zinco (ângulo superior)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Sobre esse ângulo o grupo G3 teceu algumas considerações pertinentes ao que propõe Kress e van Leeuwen na GDV: “A foto mostrada trata-se de um ângulo superior, porque o PR está acima do PI, trazendo uma relação de poder (PR) participante representável está acima do chão e o PR olha para baixo onde está o PI ...” “Porisso (sic), as modelos motram (sic) que tem mais poder de (sic) que nós que olhamos a foto, porque ficamos debaixo dela. Achamos que assim a marca quer mostrar que quem usar a marca zinco (sic) vai ficar numa posição superior às outras pessoas para dar vontade de todo mundo comprar a roupa.” É preciso reconhecer que a análise do grupo é bastante coerente com a proposta da GDV, pois a peça publicitária em análise traz de fato uma perspectiva superior, conferindo ao PR uma relação de poder em analogia ao PI, pois este se posiciona num ângulo inferior, próximo ao chão, aos pés do participante representado. As modelos apresentadas na imagem olham os observadores de cima

para baixo, exercendo um relação de poder sobre os mesmos, ou seja, indicando uma relação de superioridade dos PR em relação aos leitores expectadores, potenciais consumidores. Tal ângulo da imagem, reforça no observador o desejo de alcançar a posição superior do PR, já que este se encontra num lugar privilegiado, o ideal. Dessa forma, a posição superior das modelos despertariam o desejo dos consumidores em alcançar a mesma posição, adquirindo os produtos da maraca Zinco. Conforme atestam Kress e van Leeuwen (2001, p. 145), as imagens sugerem as atitudes que “os observadores devem ter em relação ao que é representado nas imagens”, ou seja, alcançar a posição das modelos. Com isso, reforça-se o aspecto ideológico da dimensão atitude, de que o ângulo superior constrói relações de poder entre os participantes (KRESS; VAN LEEWEN, 1996), uma vez que o observador desejará alcançar uma posição social mais elevada. Sendo este mais um elemento da persuasão presente nos textos publicitários, decorrente de uma contextualização que reúne diversas estratégias multimodais, com procedimentos comunicativos que estabelecem interação entre imagem (participante representado) e o observador (participante interativo). Isso vem ao encontro de Ferraz (2011, p. 412), que concluiu que “a perspectiva multimodal aponta um caminho sistematizado para a elaboração de materiais didáticos, por meio da incorporação de recursos semióticos de mídias diversas que circulam na sociedade.”

Figura 38: Publicidade do Parque Aquático *Wet Family* (ângulo inferior)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Ao analisar esse ângulo, o grupo três trouxe algumas ponderações: “Inferior porque o participante representado parece pequeno dando uma relação de inferioridade para o PI porque

o observador vê a cena do alto. Então nesse caso o ângulo do fotógrafo concide (sic) com o do PR. A família que aparece nessa imagem parece pequena porque o fotógrafo tirou a foto de cima para baixo. Isso deixa a ideia de que as pessoas representadas são pequenas em relação aos observadores da foto, mostrando maior poder de quem vê a foto, de (sic) que quem está nela. Nessa posição, o observador tem mais poder (sic) de (sic) que quem está sendo fotografado.” De acordo com essa interpretação, ficou aparente que quando uma imagem traz um ângulo elevado o participante representado parece pequeno, ou até mesmo insignificante perante o participante interativo. Isso ocorre porque o olhar da família na imagem concede ao observador uma relação de controle sobre o participante representado, porque o observador vê a cena do alto. Nesse caso, o ângulo do fotógrafo coincide com o do participante interativo, estando ambos na mesma perspectiva, ou seja, em posição de superioridade em relação ao PR.

Figura 39: Publicidade à marca Santa Helena (ângulo oblíquo)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

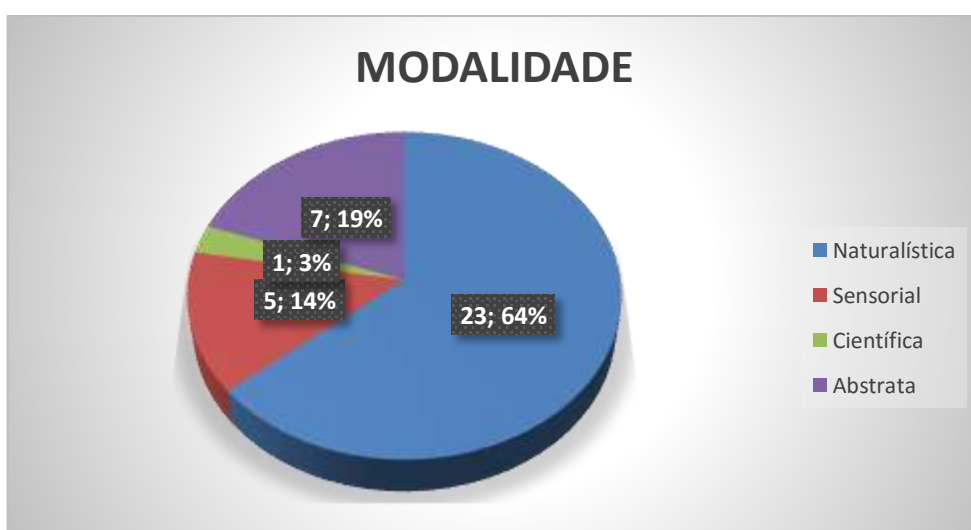
A respeito dessa perspectiva, o grupo três afirmou: “Oblíquo porque revela-se um distanciamento entre o PR e o PI. No ângulo oblíquo, a pessoa fotografada, que é chamada de participante interativo não olha para nós que observamos a foto nem para o fotógrafo que tirou o a foto. A pessoa fotografada olha para outra direção, para o milho produzido da marca Santa Helena, para chamar a atenção dos agricultores para comprar as sementes dessa marca.” De acordo com as ponderações dos alunos, há de fato pertinência com a proposta de Kess e van Leewen que argumentam que a construção de uma imagem envolve também “... a seleção do ângulo, ou seja, do ponto de vista, e isso implica na possibilidade de expressar subjetivamente atitudes em relação ao participante representado ...” (KRESS E VAN LEEWEN, 2000, p. 134). Nesse ângulo, o plano da imagem e o do fotógrafo não coincidem entre si, “deixando implícito

que aquilo que vemos não pertence a nosso mundo” (ibid, p. 147), provoca um deslocamento, ao tornar a perspectiva oblíqua e mostrar o participante de perfil, criando uma sensação de alheamento por parte do participante representado, e, por conseguinte de subjetividade por parte do participante interativo, que tornará a imagem alvo de contemplação, visto que o leitor observará o texto publicitário no intuito de identificar para onde está direcionado o olhar do PR, para o produto que está à mostra – o milho da marca Santa Helena, o ideal de produto proposto por esta peça publicitária, para a aquisição do agricultor (espectador).

4.1.4.4 Grupo 4: A modalidade

O grupo quatro foi direcionado para a última dimensão, a modalidade, a qual subdivide-se em quatro categorias. Para essa categorização, foram utilizados todos os textos (36) registrados pelos alunos porque a mesma não exige que o participante representado seja humano. Dessa forma, de acordo com as orientações, o grupo identificou vinte e três imagens que representam a categoria naturalística, totalizando o percentual mais elevado das quatro dimensões, 64%, cinco imagens categorizadas como sensoriais, representando 14%, sete imagens na categoria abstrata, que totaliza 19% e apenas uma imagem categorizada como científica, perfazendo apenas 3% dessa dimensão.

Gráfico 4: Modalidade



A última categoria da metafunção interacional a ser analisada é a modalidade. Nesse aspecto da Gramática do Design Visual, as imagens podem construir suas representações do mundo como se fossem reais, imaginárias, científicas ou abstratas. Por isso,

O conceito de modalidade é igualmente essencial nos relatos de comunicação. Os visuais podem representar pessoas, lugares e coisas como se eles são reais, como se eles realmente existissem dessa maneira, ou como se eles realmente não existissem - como se fossem fantasias, caricaturas, etc. E aqui também julgamentos de modalidade são sociais, dependentes do que é considerado real (ou verdadeiro, ou sagrado) no grupo social para o qual a representação é primariamente pretendido (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 156).

Dessa forma, quanto mais a imagem se aproximar do que é compressível como mundo concreto, real, maior será sua modalidade. Mas é preciso reconhecer que uma mesma imagem pode apresentar diferentes categorias, porém as imagens aqui elencadas foram categorizadas de acordo com a característica predominante. O texto publicitário abaixo retrata um exemplo de imagem com alta modalidade:

Figura 40: Publicidade à marca Colcci



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Sobre essa categoria, o grupo 4 apontou algumas considerações: “A representação refere-se a (sic) realidade e é uma imagem naturalística, pois trabalha a relação da realidade juntamente com as roupas da marca. Lembra um casal que saiu de férias em uma viagem internacional. [...] E também porque as cores são bem parecidas com a realidade e parece uma fotografia normal mesmo. Não que (sic) dizer que é a realidade mesmo, mas que tá (sic) perto do real porque é uma foto de um casal de namorados. [...] Outra característica que percebemos é o exemplo típico de fotografia, apresenta uma semelhança realística das cores, a imagem não representa tanto o uso do photoshop (sic) por exemplo, além de não ter desfoque como em outros tipos de fotografias.” As colocações do grupo evidenciam uma interpretação coerente porque assinala a imagem enquanto naturalística, visto que a imagem do casal aproxima-se bastante de uma cena real da atualidade – um casal posando para foto tendo como imagem de fundo um grande centro urbano -, ou seja, representa uma fotografia da realidade, que pode ser interpretada como uma viagem turística de dois jovens a um grande centro urbano internacional.

Isso aponta para uma estratégia publicitária persuasiva, cuja imagem bastante realística, soaria como numa tentativa de aproximação do real, visando à interação com o espectador e, assim, influenciá-lo no desejo de alcançar esse nível da realidade. Ao observar o texto publicitário, fica claro também o papel das cores na contextualização da imagem no que se refere ao seu pano de fundo, pois Kress e van Leeuwen (1996) destacam a função das cores enquanto marcadores de modalidade. Neste contexto, as cores apresentadas na imagem evidenciam uma alta modalidade, sendo, portanto, considerada naturalística porque apresenta correspondência entre o que fotografia descreve e a realidade observada.

Para contextualização e análise da categoria sensorial, foi utilizado o mesmo texto publicitário da dimensão atitude (G3), Figura 33: Publicidade do Parque Aquático *Wet Family*. Os estudantes do grupo 4 argumentam que a referida imagem: “Essa imagem é sensorial, pois ocorre uma relação afetiva entre a família da imagem, as cores estão fora do comum e aparece com colagens e provoca emoções impactantes. A saturação de cores está (sic) além do normal, chamando a atenção do PI. As colagens foram usadas para mostrar lugares e ângulos do local atraindo(sic) o PI a ir conhecer o Parque Aquático *Wet Family*. A família da imagem é muito harmoniosa (sic), alegre e unida, isso também é uma forma usada para atrair o participante interativo. As famílias que não são tão unidas geralmente se espelham no PR, no caso a família (sic) acha que indo ao lugar, vão melhorar a sua forma de conviver.” De fato, o texto publicitário em análise filia-se à categoria sensorial, porque o uso da saturação de cores tende a provocar um efeito emocional no participante interativo, que ao observar a imagem terá um impacto imediato, como diria Kress e van Leeuwen (1996) propaga um efeito “mais do que real”, um impacto sensorial que desperta sentimentos subjetivos no espectador. Outra característica, presente na imagem que chamou a atenção do grupo, foi o sorriso da família e a harmonia - “a cara de alegria” - que revela um estado emocional de prazer diante do desfrute do lazer oferecido pelo Parque Aquático *Wet Family*. E, conseqüentemente, a saturação de cores e o semblante de felicidade dos participantes representados provocarão um impacto emocional no participante interativo, - o desejo de desfrutar do bem-estar “e melhorar a sua forma de conviver” com o serviço oferecido pelo parque aquático - objetivo da peça publicitária em análise.

Figura 41: Publicidade à marca Alternativa



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Acerca da peça publicitária em estudo, o grupo 3 mencionou algumas ponderações relacionadas à Gramática do Design Visual: “A imagem é científica ou tecnológica, pois apresenta esquemas da alternativa (sic). É uma representação visual por meio de esquemas que podem servir como guia de ações. Essa imagem apresenta uma interação entre os elementos que as compõem (esquemas) e uma relação entre que (sic) vê e quem produziu. De forma que eles interagem entre si. A imagem que a alternativa (sic) apresentou tenta mostrar ao participante interativo a relação entre os megas e o preço de cada um, é muito procurado por apresentar opções ao cliente. Também diz que você deve esta (sic) conectado com a internet da alternativa (sic) para poder se comunicar com o mundo.” Como é possível constatar, afirmações evidenciam que o provedor de internet busca utilizar neste texto publicitário o que se considera como essencial, um esquema dos planos oferecidos pela empresa, buscando praticidade, com o objetivo de servir de guia de ações, ou seja, a análise para aquisição daquele plano que mais se adequa ao perfil do participante interativo – potencial consumidor. Sendo uma imagem científica ou tecnológica, consequente sua modalidade é considerada baixa, pois seu objetivo é a eficácia da representação visual, não mostrar uma figura da “realística”. Dessa forma, têm-se no texto publicitário em apreciação o uso explicativo e prático do serviço oferecido pelo provedor, detalhado em planos, velocidade e investimento financeiro.

Figura 42: Publicidade à empresa Val Motopeças



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Relacionado à categoria modalidade, o grupo 4 sustenta que o texto publicitário acima: “É uma imagem abstrata porque tras (sic) como destaque na frente um desenho que representa mais uma arte de (sic) que a realidade, porque foi criado no nome da oficina um desenho de um pineu (sic) com asas e atraz aparece um imagem desfocada (sic) no lado direito e no esquerdo a parte de uma moto e um desenho de um papagaio. A imagem representa mais a arte, por isso se caracteriza como abstrata. O slogan da empresa Val motopeças (sic) parece mostrar que depois do veículo ser restaurado vai parecer novo. Apresenta um grande desfoque, o que faz o slogan ficar destacado. Traz o essencial para a representação do estabelecimento apenas pela imagem, só que de uma forma abstrata. A forma artística é muito mais fácil de agradar maior número de pessoas, pode ser que se o dono do estabelecimento colocasse a foto dele, não atraísse tantos clientes, por motivo de afetividade.” Pode-se considerar, de fato, que a apreciação do grupo é coerente com o que propõe essa categoria, cujo fundamento é mostrar o essencial da realidade numa representação visual, mais voltada para a arte, uma vez que aspectos do participante representado foram acentuados pela perspectiva do produtor. Ademais, é possível destacar que o produtor, por meio de uma criação artística que representa a logomarca da empresa – o pneu de uma moto na parte central, com duas asas ao lado, uma faixa na parte inferior – além de utilizar uma imagem desfocada como plano de fundo, que abrange a maior parte do outdoor e a imagem de parte de um motoqueiro numa moto (a outra parte está desfocada), busca criar um cenário que se restringe ao essencial. Com isso, o olhar do participante interativo volta-se para o desenho - reprodução essa que se distancia do real – mas que busca aguçar o imaginário do espectador, enquanto memorização da logomarca, através de uma representação abstrata, até mesmo porque uma representação artística pode aguçar mais o desejo de consumir do observador do que uma fotografia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver o presente estudo, que se constituiu nesta dissertação, no Mestrado Profissional em Letras - Profletras, foi um grande desafio, pois envolveu um estudo sobre o texto publicitário, no suporte *outdoor*, a partir da proposta metodológica da Gramática do Design Visual, na perspectiva da multimodalidade e dos multiletramentos. Isso porque nosso primeiro contato com a discussão da multimodalidade e dos multiletramentos ocorreu aqui na Universidade Federal de Sergipe – polo de Itabaiana, através das aulas do professor e coordenador do curso (no primeiro semestre), Dr. Carlos Magno, que durante esse período orientou a construção de um projeto, cujo tema escolhido foi na linha dos multiletramentos, por considerar uma nova abordagem para o estudo que contribui de maneira significativa para a ampliação das práticas de letramento dos alunos. A inserção da discussão a partir do viés da Gramática do Design Visual, deu-se por meio de algumas discussões com o Professor Dr. Derli Machado na disciplina Gramática Variação e Ensino, orientador desta dissertação. Apesar de algumas limitações, por se tratar de uma nova abordagem, e não haver ainda muitas discussões pautadas na GDV a nível de graduação nas faculdades e universidades, o orientador buscou oferecer suporte teórico para que a mesma pudesse ser construída, tendo em vista que os cursos de Mestrado e Doutorado têm promovido discussões nesse sentido. E conforme Sausmick e Aragão (2016, p. 334) “A Pedagogia dos Multiletramentos se adéqua perfeitamente ao que se pretende, já que o aluno está conectado e imerso a várias linguagens”. Nesse contexto, a GDV vem ao encontro do conceito de multiletramentos, a qual apresentou o suporte teórico metodológico para a presente pesquisa, já que “propõe o estudo do design gráfico sob o ponto de vista da comunicação visual das formas de representação que compõem uma mensagem gráfica” (POÇAS, 2009, p. 59), a partir das metafunções (*representacional, interativa e composicional*) da linguagem definidas por Kress e van Leeuwen (1996). Porém, o foco da intervenção assentou-se na metafunção interativa, por adequar-se melhor às condições do momento investigativo. Nessa perspectiva, a escola assim como outros contextos do mundo contemporâneo, sentem os reflexos de uma sociedade cada vez mais digital - “o aluno traz para a escola o que descobriu em suas navegações de internauta e está disposto a discutir com colegas e com o professor” (FREITAS, 2010, p. 348) – por isso, o professor não pode se eximir da responsabilidade de uma educação para os multiletramentos. Diante desse contexto, necessitamos de uma educação que priorize o letramento visual, visto que a multimodalidade associa vários recursos semióticos para imprimir sentido ao texto, carregados de intencionalidade. A esse respeito, a Gramática do Design Visual proporciona ao educador uma

metodologia de trabalho em que o mesmo exerça o papel de mediador no processo de ensino aprendizagem, proporcionando novas leituras a partir dos multiletramentos.

Diante do universo multissemiótico proporcionado pela sociedade “em rede”, percebemos que universidades, escolas, gestores e principalmente professores, têm destinado tempo à reflexão sobre as possibilidades de integrar as TDIC a sua prática de ensino cotidiana de Língua Portuguesa, haja vista a necessidade crescente de compreender textos multimodais presentes no universo digital. Textos estes repletos de multiplicidade de sentidos e que exigem habilidades e procedimentos cada vez maiores que os exigidos pelos textos apenas verbais e lineares. E como afirma ROJO (2012), essa situação exige novas ferramentas, e, conseqüentemente, novos multiletramentos. Por isso, hoje, faz-se mister, para que possamos ensinar a ler e a produzir textos que atribuam sentido para os alunos, e que de alguma forma contribuam para o desenvolvimento de novas práticas de letramento, sendo necessário entender como esses textos funcionam e de que maneira a combinação de mídias e linguagens multimodais possibilitam a construção desses sentidos.

Compreendemos que as mudanças, no campo do ensino de língua portuguesa, interferem diretamente nas concepções de linguagem, de língua, de ensino de língua portuguesa, de letramento(s), de multiletramentos, de gêneros textuais, gêneros digitais. Daí a necessidade de os professores refletirem sobre suas práticas buscando novos modos de ensinar que estejam coerentes com essas novas concepções. E, sem dúvida a presente proposta possibilita empreender uma reflexão sobre os recursos persuasivos empregados nas campanhas publicitárias, sob a perspectiva da Gramática do Design Visual (GDV). Diante desse pressuposto, discutimos o gênero textual publicidade, no suporte *Outdoor*, a partir da perspectiva da Semiótica Social proposta pela GDV, postuladas através das metafunções da linguagem definidas por Krees e van Leeuwen (1996). Assim, buscamos, através das oficinas propostas conduzir o leitor (o aluno - participante interativo – PI) a uma (multi)leitura crítica acerca dos textos publicitários multimodais, procurando desvelar as múltiplas significações das estratégias persuasivas empregadas nas imagens dos participantes representados (PR), que permeiam tanto os elementos verbais quanto os não verbais. A esse respeito, Van Leeuwen afirma que “com a crescente utilização da representação visual numa enorme variedade de contextos, torna-se cada vez mais urgente ser capaz de formular as mesmas questões críticas em relação às representações quer verbais quer visuais.” (apud SOUZA, 2009, p. 3104)

Para o desenvolvimento deste projeto, escolhemos o gênero publicidade, no suporte *outdoor* por se tratar de um texto bastante presente no entorno do cotidiano do aluno, por ser um poderoso discurso da pós-modernidade que utiliza recursos persuasivos que impactam

diretamente no consumo e na vida cotidiana do aluno e por utilizar variados elementos multimodais. Desse modo, uma proposta pautada na análise dos pressupostos da GDV, trará um olhar mais crítico para os textos publicitários, evitando que os discentes caiam nas “armadilhas” da publicidade, visto que, uma série de escolhas subliminares, influenciadas por fatores sócio-históricos e ideológicos, são realizadas para a construção de um texto publicitário, cujo suporte, o *outdoor*, a imagem é um elemento primordial. Dessa forma, a GDV, forneceu os subsídios necessários para uma (re)leitura multimodal dos textos publicitários, numa perspectiva dos multiletramentos. E como afirmam Sausmick e Aragão, “Um dos caminhos para alcançar esse objetivo é a pedagogia dos multiletramentos, pautada na prerrogativa de incluir no ambiente escolar uma multiplicidade de linguagens, gêneros, culturas, suportes e ferramentas de acesso aos bens culturais”. (2016, p. 327)

Por isso, propusemos atingir alguns objetivos pautados no estudo da Gramática do Design Visual, na perspectiva dos multiletramentos: ampliar as habilidades de leitura dos estudantes, no contexto dos multiletramentos a partir da *Gramática do Design Visual*; promover a inserção da leitura de textos publicitários multimodais na sala de aula, no tocante ao suporte *outdoor*; possibilitar aos estudantes o contato com novas linguagens e formas de ler o mundo das imagens através dos multiletramentos; analisar como se dá a representação e a interação no *outdoor* a partir da perspectiva da Gramática do Design Visual e construir o conhecimento de maneira colaborativa entre os alunos, possibilitando o desenvolvimento da autonomia do discente, enquanto sujeito multiletrado. Embora não tenha alcançado todas as metas propostas no nível desejado, no curto espaço de tempo das oficinas, este foi um pontapé inicial para dar continuidade à proposta de estudo no desenvolvimento das aulas de Língua Portuguesa.

Partindo desse pressuposto, o estudo aqui apresentado é/foi relevante na medida em que buscou o aprofundamento das possibilidades de construção de novas práticas de letramento, através de uma metodologia ativa, cujo aluno assume uma postura enquanto protagonista no processo, pois possibilita práticas pedagógicas mais pertinentes quando da participação do aluno no ato educacional, enquanto o profissional da educação atua como provocador e incentivador da aprendizagem a partir de um conjunto de ações, que perpassam pela apreciação da realidade.

O estudo em pauta, apresenta-se importante ainda pelo fato de contribuir (a partir de análises empíricas) para a melhoria da atuação dos professores de Língua Portuguesa em relação à postura pedagógica, à reformulação das práticas de leitura numa perspectiva dos multiletramentos.

Assim, compreendemos que é de fundamental importância entendermos a necessidade de o professor possibilitar aos alunos atividades em sala de aula que oportunizem diferentes formas de aprendizagem, considerando propostas que envolvam as práticas dos multiletramentos. Entendemos que as possibilidades oferecidas por gêneros multimodais, como o texto publicitário, com uma estrutura multilinear, além de ampliar a participação do leitor (*participante interativo* – PI - Kress e van Leeuwen, 1996) na produção de sentidos em relação ao *participante representado* - PR, convidam o leitor a revisitar, ou a resgatar, a autonomia no processo de criação da tessitura textual e, ainda, a interagir com o hipertexto. Esse processo possibilita a construção de aprendizagens significativas, que vão além da interação homem e máquina e é ampliado para a interação homem e conteúdo, homem e narrativa, homem e hipertexto. (DIAS, 2012, p.102)

Nessa perspectiva, esta proposta, oportuniza ao docente assumir o ensino como mediação da aprendizagem, cujo aluno adquire uma postura ativa no processo, visto que o profissional atua como provocador e incentivador de aprendizagem. A interação dos alunos com os gêneros multimodais em sala de aula contribui para o desenvolvimento de competências e habilidades de multiletramentos e produção de conhecimento para atuação no mundo a partir de potenciais modos semióticos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – ANDI. **Mídia e Políticas públicas de comunicação**. Brasília: ANDI, 2007.

ALMEIDA, D.B.L. **Icons of contemporary childhood**: a visual and lexicogrammatical investigation of toy advertisements. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós Graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente – Universidade Federal de Santa Catarina, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/88755>> Acesso em: 18 nov. 2018.

AQUINO, L. D. de; SOUZA, M. M. de. **A Multimodalidade no Gênero Blog**. In: ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de (Org.). **Perspectivas em análise virtual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008, p. 33-43.

ARAUJO, Rosilma Diniz. **Gramática Visual**: Trazendo à Visibilidade Imagens do Livro Didático de LE. *SIGNUM: Estud. Ling.*, Londrina, n. 14/2, p. 61-84, dez, 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/8534>> Acesso em: 05 mar. 2018.

AURÉLIO-ONLINE. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/pregao>> Acesso em: 05 mar. 2018.

BAKHTIN, Mikhail. **Os Gêneros do discurso**. In: BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo. Martins Fontes, 1997. p. 277-288. Disponível em: file:///D:/UFS/PROF%20LETRAS%202016/ELABORA%C3%87%C3%83O%20DE%20PROJETOS/ARTIGOS%20%20DIVERSOS/BAKHTIN,%20Mikhail.%20Est%C3%A9tica%20da%20Cria%C3%A%C3%A3o%20Verbal.%20S%C3%A3o%20Paulo.%20Martins%20Fontes,%202003..pdf> Acesso em: 10 abr. 2017.

BARROS, Cláudia Grazaiano Paes de. **Capacidades de Leituras de Textos Multimodais**. In: POLIFONIA EDUFMT, N° 19, p. 161-186, 2009, UFMT, Cuiabá/MT. Disponível em: <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/986>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

BRASIL. **Evolução dos resultados do Brasil no Saeb (2005 a 2015)**: Proficiências médias em Língua Portuguesa. Diretoria de Avaliação da Educação Básica – DAEB/INEP, 2015. Disponível em:<<http://www.brasil.gov.br/educacao/2016/09/inep-apresenta-resultados-da-prova-brasil2015>> Acesso em: 02 jun. 2017.

BRASIL. Parâmetros Curriculares Nacionais. (PCNs). **Língua Portuguesa. Ensino Fundamental. Terceiro e quarto ciclos**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRITO, Francisca Francione Vieira de; SAMPAIO, Maria Lucia Pessoa. **Gênero digital: a multimodalidade ressignificando o ler/escrever**. *Sigo*, Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 293-309, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/356>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. D. O. A Gramática do *Design Visual*. In: PIMENTA, S.; AZEVEDO, A.; LIMA, C. **Incursões semióticas**: teoria e prática de GSF, multimodalidade, semiótica social e ACD. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**: uma análise das propagandas da Coca-Cola. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário** - A associação de palavras como elemento de sedução na propaganda. 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo, Ática, 2000.

CHARTIER, Roger. **Morte ou Transfiguração do Leitor?**. In: Os desafios da escrita. São Paulo: Unesp, 2002. p. 101-123. Disponível em: <[file:///C:/Users/sebas/Downloads/Livro %20Metodologia%20de%20Pesquisa%20\(Material%20do%20SEESP\).pdf](file:///C:/Users/sebas/Downloads/Livro%20Metodologia%20de%20Pesquisa%20(Material%20do%20SEESP).pdf)>. Acesso em: 08 abr. 2017.

CHILDS, Harwood L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. FGV, Rio de Janeiro: 1967.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 16ª ed. São Paulo: Ática, 2004.

COIMBRA, Rosa L e PEREIRA BENDIHA, U.(2006). **Falar cool: empréstimos na publicidade escrita em Portugal (2000-2004)**. Universidade de Aveiro. Disponível em: <<http://sweet.ua.pt/~rlcoimbra/publicacoes.htm>> . Acesso em: 10 out. 2018.

DESCARDECI, Maria Alice Andrade de Souza. **Ler o mundo**: um olhar através da Semiótica Social. Campinas, UNICAMP, 2002.

DIAS, Luciene da Silva. **A seção Ciência no Estado de Minas e na Folha de São Paulo**: Um estudo Comparativo sob a Ótica da Análise do Discurso de Divulgação Científica e da Gramática do Design Visual. Dissertação. Universidade Federal de Viçosa, MG. 2011.

DIAS, Anair Valênia Martins *et al.* **Minicontos Multimodais**: rescrevendo imagens cotidianas. In: ROJO, Roxane e MOURA, Eduardo. **Pedagogia dos Multiletramentos**: Diversidade cultural e de linguagens na escola (Orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012. Cap. 2 p. 75-94.

DIAS, Anair Valênia Martins. **Hipercontos Multimodais**: para a promoção dos multiletramentos. In: ROJO, Roxane e MOURA, Eduardo. **Pedagogia dos Multiletramentos**: Diversidade cultural e de linguagens na escola (Orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012. Cap. 3 p. 95-122.

DOMINGUES, Joelza Ester. **Blog**: Ensinar História - Disponível em: <<https://ensinarhistoriajoelza.com.br/caricaturas-do-segundo-reinado-critica-com-humor-e-ironia/>> Acesso em: 25 out. 2018.

DUARTE, V. **Textos multimodais e letramento**: habilidades na leitura de gráficos da folha de São Paulo por um grupo de alunos do ensino médio. 2008. 219 p. Dissertação (Pós-graduação em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: < <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/ARCO-7FVRTQ> >. Acesso em: 17 mar. 2017.

FERRAZ, J. A. **A Importância da Multimodalidade na Formação do Docente de Português como Segunda Língua.** *Anais do SIELP*. Uberlândia: UDUFU, v. 1, n. 1, pp. 408-417, 2011. Disponível em: <http://www.ileel.ufu.br/anaisdosielp/wp-content/uploads/2014/06/volume_1_artigo_045.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2019.

FREITAS, Maria Teresa. **Letramento Digital e Formação de Professores.** *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v.16, n. 03, p.335-352, dez. 2010. Disponível em: <<https://www.sigaa.ufs.br/sigaa/portais/discente/discente.jsf>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

FREITAS, João Paulo Cavalléro. **Publicidade contemporânea: o que é propaganda.** Disponível em: <<http://publicidadecontemporanea.blogspot.com/2009/03/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

GAYDECZKA, Beatriz; KARWOSKI, Acir Mário. **Pedagogia dos multiletramentos e desafios para uso das novas tecnologias digitais em sala de aula no ensino de língua portuguesa.** *Linguagem e Ensino*, Pelotas, v.18, n.1, p151-174, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://www.rsd.ucpel.tche.br/index.php/rle/article/view/1308>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar.** 2 ed. London: Edward Arnold, 2004. Disponível em: <http://www.uel.br/projetos/ppcat/pages/arquivos/RESOURCE_S/2004_HALLIDAY_MATTHIESSEN_An_Introduction_to_Functional_Grammar.pdf> Acesso em: 05 fev. 2018.

HOLLANDA, Sérgio Buarque de. **História do Brasil: das origens à independência.** São Paulo: Editora Nacional, 1975.

Imagem mais antiga do mundo (42,5 mil anos), na caverna de Nerja, Espanha. Disponível em: <https://istoe.com.br/191172_A+PINTURA+MAIS+ANTIGA+DO+MUNDO/> Acesso em: 25 out. 2018.

JOLY, Martine. **A Imagem e a Sua Interpretação.** Lisboa: Edições 70, 2003.

JORNALISMO, Os caminhos do. **Oscilação e junção de desenho e fotografia.** Disponível em: <<https://caminhosdojornalismo.wordpress.com/linguagem-grafica-no-impresso/>> Acesso em: 25 out. 2018.

KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the design visual.** London, Routledge. 2006 [1996]. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/praetece/reading-images-the-grammar-of-visual-design-van-leeuwen-and-kress>> Acesso em: 02 fev. 2018.

_____; _____. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication.** London: Arnold, 2001. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article/gunther-kress-and-theo-van-leeuwen-multimodal-discourse-the-modes-and-media-of-contemporary-communication-london-arnold-2001-pp-vii-142-hb-7200-pb-2495/0ABB5115383D45DCB337F1129E605403>> Acesso em: 02 fev. 2018.

_____; _____. **Semiótica discursiva.** In: estudios sobre el discurso Una introducción multidisciplinaria. van DIJK, T. (Comp.). Barcelona: Gedisa Editorial, 2000. Disponível em: <<https://libroschorcha.files.wordpress.com/2017/12/el-discurso-como-interaccic3b3n-socialteu-n-van-dijk.pdf>> Acesso em: 28 out. 2018.

La grotte Chauvet - AFP PHOTO / JEFF PACHOUD, França. Disponível em: <<https://www.sudouest.fr/2016/12/08/lascaux-face-a-chauvet-3008980-1980.php>> Acesso em: 25 out. 2018.

LOPES, Aristeu Elisandro Machado. **O Mequetrefe e a República: imprensa ilustrada, política e humor. Rio de Janeiro, século XIX.** Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, julho 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300848493_ARQUIVO_TextoAristeuLopes.pdf> Acesso em: 01 nov. 2018.

MONTE, Luciana Vampré di e PACHECO, Fernanda Maia. **Paisagem Urbana de São Paulo e a Poluição visual do século XXI.** São Paulo: Scortecci Editora, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade.** In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). **Gêneros textuais & ensino.** 3. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEC/INEP. **Inep apresenta Resultados da prova Brasil.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2016/09/inep-apresenta-resultados-da-prova-brasil-2015>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

MEC/INEP. **Matrizes de Referência.** Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao_basica/encceja/matriz_competencia/Mat_LP_EF%20\(1\).pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_basica/encceja/matriz_competencia/Mat_LP_EF%20(1).pdf)>. Acesso em: 26 mai. 2017.

MONNERAT, R. **O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas.** Revista do GELNE, v. 2, n. 1/2, p. 1-4, 22 fev. 2016. <Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9302>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988.** São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p. 22-23.

OLIVEIRA, D. M. **Gêneros multimodais e multiletramentos: novas práticas de leitura na sala de aula.** In: VI Fórum Identidades e Alteridades e II Congresso Nacional Educação e Diversidade, 28 – 30 de novembro 2013, UFS–Itabaiana/SE. Disponível em: http://www.academia.edu/5919026/anais_do_vi_forum_identidades_e_alteridades_e_ii_congresso_nacional_educacao_e_diversidade. Acesso em: 02 mar. 2018.

OUTDOOR, Central de. **História do Outdoor.** Disponível em: <<http://www.centraldeoutdoor.com.br/historia-do-outdoor/>> Acesso em: 02 out. 2018.

PETERMANN, J. Textos Publicitários Multimodais: Revisando a gramática do design visual. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 5 a 9 de setembro de 2005, UERJ. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0413-1.pdf>> Acesso em: 02 mar. 2018.

POÇAS, Maria Tereza de Carvalho. **Design Editorial Revistas, Capas e Discursos**: um estudo das revistas Veja, IstoÉ, Carta Capital e Época. Dissertação em Mestrado, Pernambuco, 2009.

PISA 2015. **Results in Focus**. Disponível em: <<http://www.oecd.org/pisa/pisa-2015-results-in-focus.pdf>> Acesso em: 03 abr. 2019.

RABAÇA, C A e BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROJO, Roxane. Pedagogia dos Multiletramentos: Diversidade cultural e de linguagens na escola. In: ROJO, Roxane e MOURA, Eduardo (Orgs.). **Pedagogia dos Multiletramentos: Diversidade cultural e de linguagens na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 7-31.

_____. **Letramentos Múltiplos**: Escola e Inclusão Social. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

TURCO, Stefania Camilo. **Intertextualidade**: A Construção de Sentido na Publicidade Veiculada em Outdoor. Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04 Anais do XIII CNLF. Rio de Janeiro: CiFEBiL, 2009, p. 1959. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/xiiicnlf/XIII_CNLF_04/tomo_2/intertextualidade_a_construcao_de_sentido_na_STEFANIA.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SABADIN, Celso (org). **Outdoor**: uma visão do meio por inteiro. São Paulo: Central do Outdoor, 1990.

Sala dos touros, Gruta Lascaux, França. Disponível em: <<https://www.conexaoparis.com.br/2015/10/12/porque-visitar-a-gruta-de-lascaux/>> Acesso em: 25 out. 2018.

SANTOS, Leonor Werneck dos. **Revisitando o Ensino de Leitura**. Disponível em:<<http://www.leonorwerneck.com/media/textos/uninasalle-leonorwerneck.pdf>> Acesso em: 02 jun. 2017.

SANTOS, Záira Bomfante dos. **A Representação e a Interação Verbal e Visual**: uma análise de capas e reportagens de revistas na perspectiva da Gramática Sistêmico-Funcional e da Gramática do Design Visual. Tese de Doutorado pela UFMG, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/MGSS-9KPMSW>> Acesso em: 20 fev. 2018.

SAUSMICKT, Eliana Costa e ARAGÃO, Rodrigo Camargo. Uma proposta de leitura pelos multiletramentos. In: GOMES, Carlos Magno (Org.). **Crítica cultural e Estudos Literários**. São Cristóvão: Editora UFS, 2016. p. 327-334.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DE SÃO PAULO. **Metodologia da Pesquisa Científica: Fundamentos Teóricos**. São Paulo: UNESP, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/sebas/Downloads/Livro%20Metodologia%20de%20Pesquisa%20(Material%20do%20SEESP).pdf> Acesso em: 10 abr. 2017.

SILVA, Maurício Trindade da. **Gestão de identidades de marca**: apontamentos sobre propaganda, cultura jovem e imaginário. *Imaginário*, v. 12, n. 12, São Paulo: Junho de 2006. Disponível em: <<http://www.pepsic.bvs.org.br/sciello>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

SILVA, Monica Maria Pereira da; ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de. **Linguagem Verbal, Linguagem Verbo-Visual**: Reflexões teóricas sobre a perspectiva Sócio-Semiótica da Linguística Sistêmico-Funcional. In: *Odisseia*, Natal, RN, v. 3, n. 1, p. 36-56, jan.-jun. 2018, Universidade Federal do Natal/RN. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/odisseia/article/view/12686>> Acesso em: 03 abr. 2018.

SOARES, Magda. **Letramento**: um tema em três gêneros. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. **Novas Práticas de Leitura e Escrita**: Letramento na Ciberultura. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v23n81/13935>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

_____. **Letramento e Alfabetização**: as muitas facetas. *Revista Brasileira de Educação*. N. 25 Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141324782004000100002&script=sci_arttext>. Acesso em: 07 abr. 2017.

SOUZA, Adriana Baptista de. **O Significado Interpessoal em Textos Multimodais no Livro de Inglês**: uma Análise Contrastiva - 2009. In: *Cadernos do CNLF*, Vol. XIV, Nº 4, t. 4. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_4/3104-3114.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2018.

SPALDING, Marcelo. **O hiperconto e a literatura digital**. 2010. Disponível em: <http://digitivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3034&titulo=O_hiperconto_e_a_literatura_digital>. Acesso em: 05 jun. 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **RESOLUÇÃO Nº 001/2014-CONSELHO GESTOR, de 23 de abril de 2014**. Natal: UFRGN, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/sebas/Downloads/Resolução%20do%20TCF%20%20PROFLETRAS.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2017.

VAN LEEUWEN, *et al.* **Multimodal Teaching and**: the rhetorics of the science classroom London: Continuum, 2001. London: Continuum, 2001. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=YnfZm5z37WMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=.+Multimodal+rhetorics+of+the+science+classroom&ots=2f6T7HypKx&sig=xcI5GiiBR8tp6DXv_xpV5FfONDA#v=onepage&q=.%20Multimodal%20rhetorics%20of%20the%20science%20classroom&f=false> Acesso em: 02 fev. 2018.

XAVIER, A. C. Letramento digital e ensino. In: SANTOS, Carmi Ferraz; MENDONÇA, Márcia (Orgs.). **Alfabetização e letramento**: conceitos e relações. Belo Horizonte: Autêntica, 2005. p.133-148.

APÊNDICES



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO
Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)
Unidade Itabaiana**

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em *Outdoor* a Partir da Gramática do Design Visual

Pesquisador responsável: Sebastião Andrade Carregosa

Orientador: Derli Machado de Oliveira

Instituição/Departamento: Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

Local da coleta de dados: Escola Cantinho da Paz

O pesquisador do projeto Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em *Outdoor* a Partir da Gramática do Design Visual se compromete a preservar a privacidade dos sujeitos da pesquisa, cujos dados serão coletados através de questionários, fotografias. O pesquisador também concorda com a utilização dos dados única e exclusivamente para a execução do presente projeto. A divulgação das informações só será realizada de forma anônima e sendo os dados coletados, bem como os Termos de Consentimento Livre Esclarecido e o termo de compromisso de Coleta mantidos sob a guarda do Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede, da Unidade de Itabaiana da Universidade Federal de Sergipe, por um período de (cinco anos), sob a responsabilidade da professora Derli Machado de Oliveira. Após este período os dados serão destruídos.

Itabaiana, ____ de _____ de 2018.

| NOME DA EQUIPE EXECUTORA | ASSINATURAS |
|-----------------------------|-------------|
| Sebastião Andrade Carregosa | |
| Derli Machado de Oliveira | |



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**
Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)
Unidade Itabaiana



Termo de consentimento livre esclarecido

Eu, _____, aluno(a) do primeiro ano do ensino fundamental, da Escola (Nome da escola), localizada no município de _____/SE, autorizo a professora (Nome do mestrando) a utilizar minha imagem e produções referente às atividades relacionadas ao projeto “Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em *Outdoor* a Partir da Gramática do Design Visual”, desenvolvido pela mesma, em uma pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras, junto à Universidade do Federal de Sergipe.

Estou ciente de que as produções serão despersonalizados e minha identidade será mantida em sigilo.

Itabaiana, ____ de _____ de 2018.

Assinatura por extenso (do aluno)

Como tenho menos de 18 anos, meu responsável legal também assina o documento.



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO
Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)
Unidade Itabaiana**

Eu, _____, residente na cidade de _____, no Estado de Sergipe, assino a cessão de direitos da produção do aluno acima identificado, desde que seja preservado o sigilo como manda o Conselho Nacional de Ética em Pesquisa, resolução 196/96 versão 2012.

Itabaiana, ____ de _____ de 2018.

Assinatura por extenso (do responsável pelo aluno)



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**
Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)
Unidade Itabaiana

Eu, _____, pai, mãe ou responsável pelo(a) aluno(a) _____, do 9º ano do Ensino Fundamental, da Escola Cantinho da Paz, no Estado da Bahia, assino a autorização de aula de campo com o professor Sebastião Andrade Carregosa, para pesquisa de textos publicitários na cidade de Paripiranga, sobre a Dissertação de Mestrado intitulada: Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em *Outdoor* a Partir da Gramática do Design Visual.

Paripiranga, ____ de _____ de ____.

Assinatura por extenso (do responsável pelo(a) aluno(a))

ANEXOS

IMAGENS REGISTRADAS PELOS ALUNOS NA OFICINA 3



**A COMBINAÇÃO
PERFEITA ENTRE GENÉTICA
E TECNOLOGIA**

Prá que complicar? Simplifique com Brevant™

CORTEVA
Sementes e Agroquímicos

acesse e descubra
brevant.com.br

BREVANT
sementes

MORGAN

TECNOLOGIA
RESULTADO
TRANQUILIDADE

Você extraíndo o melhor
de suas escolhas.

POWERCORE

Dow Dow AgroSciences
Potência para um Mundo em Crescimento

Grãos da Terra
711 3178 8378

MORGAN
SEMENTES E BIOTECNOLOGIA

TRATOR PEÇAS

CASA DO AGRICULTOR

**TUDO PARA
TRATOR**

(79) 3411-2774 / 99971-1468

**PREFEITURA DE
PARIPIRANGA**

JUNTOS, CONSTRUINDO O FUTURO!



BEM-VINDOS À PARIPIRANGA

QUALIDADE EM CONEXÃO VOCÊ ENCONTRA AQUI!

ViaNet.online

2MB **6MB** **4MB** **8MB**

PLANOS A PARTIR DE **R\$ 49,99**

SOLICITE JÁ SUA INSTALAÇÃO

(75) 99933-7161 **0800 606 5075** **ANATEL**



PRÇA DO POV. BRINQUINHO / SIA - O DIAS/SE

ANIVERSÁRIO DO PROGRAMA TOQUE

Encontro dos Festivais de Música Brasileira

07 ABRIL

Andro Lucio

LOJÃO RETO NA TROPICAL FM 104.3

ART SANTANA NARA PRESSAD PAIÃO CHAMA STYLO TROPICAL

PATRO NADORES:

SHOW DE PRÊMIOS

01 MOTO OKM
01 SMART TV 43"
01 SMARTPHONE 15"

SORTEIO DIA 06 DE JULHO

Passos Nobre

PLUMATEX

ANA NOIVAS

Vestindo Momentos Especiais

Distribuidor Exclusivo
CENTER

www.ananoivas.com.br (75) 3279-2305

Avenida Salustiano Domingues de Santana, sn, Paripiranga-BA

NUTRIÇÃO EM UMA ÚNICA APLICAÇÃO.
Não necessita adubação cobertura.

Agroblen[®] MILHO

Rural
produtos agropecuários

ICL
Specialty Fertilizers
Where need take us

Agrocote





FOTOS DOS GRUPOS

GRUPO 1



GRUPO 2



GRUPO 3



GRUPO 4

FOTOS DA TURMA





OBJETO DE APRENDIZAGEM (OA): CADERNO PEDAGÓGICO